

# 全球化华文媒体的 发展和机遇

——第四届世界华文传媒与华夏文明  
传播国际学术研讨会论文集

《新闻春秋》第 6 辑

復旦大學出版社

# 《新闻春秋》编辑委员会

主 编：冯应谦

副 主 编：吴廷俊 李少南 苏钥机

名誉主任：方汉奇

主 任：赵玉明

副 主 任：丁俊杰 尹韵公 吴廷俊 张 昆 陈昌凤  
陈培爱 秦绍德 黄 瑥 蔡铭泽

编 委：（以姓氏笔画为序）

丁俊杰	马 艺	王 醒	尹韵公	乔云霞
李 文	李 彬	李 磊	杨海军	吴廷俊
张 昆	陈昌凤	陈培爱	郑德金	赵玉明
秦绍德	徐新平	郭镇之	黄 瑥	商娜红
程曼丽	曾宪明	雷跃捷	蔡铭泽	

# 目 录

- |                               |                 |
|-------------------------------|-----------------|
| 1 导言                          | 冯应谦 吴廷俊 李少南 苏钥机 |
| 1 第四届“世界华文传媒与华夏文明传播国际学术研讨会”综述 | 艾红红             |

## 第一部分：全球化下的文化产业

- |   |         |
|---|---------|
| 3 全球化时代下中国传媒政策的演变                         | 冯应谦     |
| 11 中国大陆资本市场中的文化产业发展现状<br>——以上海证券交易所上市公司为例 | 赵 菁 周恒宇 |
| 25 中国电视公司化运作初探：以上海东方卫视为例                  | 诸 廉     |
| 34 试论媒介与区域大众文化的互动                         | 闻 娱     |
| 43 对“入世”后中国新闻传播业的考察                       | 丁柏铨 胡菡萏 |
| 61 全球化的文化动力：中国传媒的消费主义倾向                   | 秦志希 徐小立 |

## 第二部分：网络媒体和社群

- 71 中国互联网出版的发展现状和政策分析 熊澄宇 金兼斌
- 89 信息断裂与社会断裂  
——一个“网络扶贫”个案的研究 段京肃 李惠民 王锡苓
- 104 互联网对传统媒体的时间取代效果  
——北京、台北、香港的比较研究 罗文辉 梁永炽 熊澄宇 李少南
- 117 试论网络新闻媒体作为参与中国政治文明建设的新兴力量 张咏华
- 125 网络社群与中华民族认同 陈健盈
- 146 论华夏文明的华文网络传播  
——以“中国网·网上中国”为例 舒咏平 张丽平
- 154 网络书写的传播意涵初探：解构观点 吴筱玫

## 第三部分：华人媒体发展历史与现况

- 167 《清史·报刊表》中的海外华文报刊 方汉奇
- 181 中国媒体国际传播的障碍与应对策略探讨 许正林
- 190 当代汽车广告的文化诉求 单波
- 195 海外华人种群变化对华文媒体生态的影响 程曼丽
- 205 华文广告的传播与文化冲突  
——基于跨文化的视野 陈培爱 陈冰莹
- 217 香港华文传媒与中国大陆社会 吴廷俊
- 231 华夏文明在全球化进程中的历史命运 屠忠俊
- 241 十年来大陆广播电视台教育的新发展 赵玉明
- 248 “海派”对香港传播事业的影响及意义 柯达群 黄瑚

258 品牌经营

——中国大陆电视媒体社会效益和经济效益的新增长点 哈艳秋 周文超

268 编后记

270 附录 1：作者简介

272 附录 2：其他未收录论文

# 导言

为了探讨各地华文传播事业的发展和促进中国大陆、台湾、港澳及其他地区华文传媒及学者的交流，香港中文大学新闻与传播学院、中国新闻史学会、华中科技大学新闻与信息传播学院，以及新加坡南洋理工大学传播与信息学院，在 2005 年 9 月 23—27 日合办了第四届“世界华文传媒与华夏文明传播国际学术研讨会”。地点策略性地于香港中文大学举行。这本书的大部分文章都是在这次研讨会后选订并修改出来的。

“世界华文传媒与华夏文明传播国际学术研讨会”属中国一级新闻学术会议，每届均有近百位新闻及传播学的著名学者参与，他们来自全国约五十所大学，包括北京大学、清华大学、人民大学、复旦大学、浙江大学、武汉大学、南京大学、中山大学及中国传媒大学等。以往三届研讨会均在大陆举行，第一届在武汉，以长江流域为中心，研究华夏文明对华人传播的影响；第二届会议从兰州到敦煌，追溯了古丝绸之路的文化交流；第三届在沿海城市厦门，探讨了世界各地华人新闻事业的发展。作为中西文化交汇的重镇香港，在探讨全球化与华语传播的关系中，占了不可替代的地位。因此，第四届研讨会在香港举行有着重大而深远的意义，研讨会上的文章也自然符合了这届研讨会中西交汇的主题。

顺应经济全球化潮流及文化多元化原则,这次研讨会以承接华文媒体历史、传媒变革及传播华夏文明为主题,延伸到当代传媒学核心重要课题。本书就以上的主题,大概分为三个部分。

第一部分 6 篇文章,关注中国文化产业发展。包括从传媒经济、传媒政策等宏观角度综合论述“入世”后中国整体文化产业的变化和消费主义倾向;也有从策略层面探讨电视公司化运作、媒介与区域大众文化的互动;还有从微观层面研究春节联欢晚会与新意识形态。

第二部分 7 篇文章,聚焦中国互联网发展。其中既有对于互联网媒体的理论发展,如互联网对传统媒体的时间取代、个人网络书写的传播意涵;也包括互联网发展的社会意义,如其对中国社会政治改革的推动、虚拟社区对形成中华民族认同的作用;还有文章探讨中国网络出版、华文网络传媒的现状与发展趋势。视角多样,内容丰富,观点鲜明,论述深刻。

第三部分收集的 10 篇文章,放眼世界,纵横历史,或探讨海外华人媒体的发展历史与现状;或基于跨文化的视野,探讨华文广告传播与文化冲突;或以国际化为背景,探讨中国媒体国际化道路的障碍与应对策略、华夏文明在全球化进程中的历史命运、广播电视教育的现状与发展方向。更具体之,依托中国当前社会转型的历史时期,聚焦热点社会事件,探讨新闻报道的角度和尺度、媒体品牌经营等问题。

最后,本书作为一重要的学术著作,我们希望本书的文章有一种承前启后的作用,我们以华文媒介的历史为基础,展望中国媒体的发展和机遇。当代中国媒体历史的演变和发展不仅是国内政治、经济、文化等因素的影响。在 21 世纪,国家以至中国的各种传媒也逐渐跟全球化文化和国际秩序接轨,也就是说,国内媒介、政策、文化和使用方式正受到全球化和国际政经气候的影响。从宏观角度看,中国文化产业的概念的形式及其对国内媒介的冲击可谓是全球化媒介的整合和发展模式的一个反响。在观众的角度,互联网使用书写和网络中虚拟群体这个流行现状也是全球科技发展对中国媒介社会文化的产物。在历史层面,华人对于办报、组织传媒的目标和意义也不断在更新和演变;中国传媒的商业化、跨文化性和新闻媒体的改革现在也不可说是国内本身的变化,国际潮流和视野绝对是重要的考虑。

冯应谦

吴廷俊

李少南

苏钢机

2006 年 12 月

# 第四届“世界华文传媒与华夏文明传播国际学术研讨会”综述

艾红红（中国人民大学新闻学院博士后，山东大学文学与新闻学院副教授）

为促进各国华人新闻学者的学术交流，推动华文传媒与华夏文明传播的更好发展，第四届“世界华文传媒与华夏文明传播国际学术研讨会”于 2005 年 9 月 23—27 日在香港中文大学召开。会议由中国新闻史学会、香港中文大学新闻与传播学院、华中科技大学新闻与信息传播学院及新加坡南洋理工大学传播与信息学院联合举办。100 多位来自中国大陆和港澳台地区以及新加坡的新闻传播学者出席了会议。

在开幕式上，会议赞助人之一的恒隆集团主席陈启宗在致辞时表示，希望有一天能出现一张具有国际影响力 的优质华文大报。事实上，在西方英文传媒与西方文明强力冲击的现实面前，探讨如何“顺应经济全球化潮流，发展华文传媒”，“信守文化多元化原则，传播华夏文明”，既是此次会议的目标和主题，也是所有参会者的共识。

为期 5 天的会议，共设立了三组主题报告和 20 个分组报告，以便与会者展开充分的研讨与交流。

会议的第一组主题报告为“海内外传媒的互动与社会变迁”。

自清代以后在西方洋枪大炮的进逼下中国被迫向世界开启了国门，大众传媒也在这一持续的社会变迁中悄然发生着变化。对于这一变迁，中国人民大学方汉奇教

授、华中科技大学吴廷俊教授、复旦大学黄瑚教授以及新加坡《联合早报》林任君总编分别从不同角度进行了深入研究。方教授的研究表明，在清代出版的报刊中，海外出版的中文报刊就有 200 多种，分布在欧、美、日本、东南亚等十几个国家和地区。这些报刊促进了中国国内近代化报业的诞生，增加了海外华侨华人的凝聚力，推动了国内民主革命运动的发展，强化了中国与世界各国间的跨文化传播和交流，在中国新闻事业史上占有极其重要的地位。吴廷俊指出，长期以来，香港华文传媒既与大陆媒体有一体性的联系，又比大陆媒体享有更多的出版自由；既服务于当地的华人社会，又与中国大陆社会保持明显的互动关系。黄瑚通过对香港与上海在中国近代报业历史上先后成为“报业中心”的史料分析，论述了“海派”对香港大众传播事业的历史影响及现实意义。林任君则紧扣现实，以《在报业恶性竞争狂澜中找寻华文报的中流砥柱》为题，对比欧美、港台、大陆和新加坡报业发展的现实，认为报业素质在争夺眼球的混战中不断下沉，一起走上低俗、迎合、渲染、哗众取宠、暴力色情的下坡道，而如果政府管制得当，报界自律做得也好的话，报业之间的恶性竞争其实是可以避免的。

第二组主题报告为“传播教育、传媒生态与华夏文明”。

中国新闻史学会会长、中国传媒大学赵玉明教授回顾了近十年来大陆广播电视教育的发展，认为这是大陆广播电视教育历史上发展最快、成绩卓著、培养人才最多的时候。主要表现在：广电教育已经突破“部门办学”的模式，“广电大教育”的格局初步形成；广电教育的投入空前增长，广电办学实力大幅提高；广电学科建设体系完整，广电科研成果丰硕喜人；广电师资学历明显提高，教师收入稳步增长；广电人才培养层次齐全，广电教育内外交流日趋活跃。湖南大学新闻与传播学院吴高福教授受教育部委托，在对全国的新闻传播教育状况进行深入高层调研的基础上提出了自己的看法。他认为，目前大陆新闻传播教育的突出问题就是人才培养与市场需求严重失衡，学科的课程结构及课程内容都迫切需要改革。华中科技大学屠忠俊教授则探讨了“华夏文明在全球化进展中的历史命运”这一课题，对全球化实现程度的三个层次——国际化、全球化和普世化进行了辨析，并提出将真、善、美作为一种类型的文明所体现的元价值追求的三个正交维度的观点，强调了保持、提升作为华夏文明终极载体的华文元符号系统的生命力、影响力对传承、传播华夏文明的极端重要性。

会议最后一组“学术生涯”主题报告，是由新闻传播学界资深专家讲述自己的学术生涯。浸会大学传理学院讲座教授朱立以《歪打正着学传播》为题，对自己弃记者工作而从事传播学术研究的原因娓娓道来。对于指导他走上传播学研究之路的朱谦教授、施拉姆教授、勒纳教授，朱立都表述了诚挚的谢意。正是在众多前辈学者的熏陶下，朱立教授也成为研究大陆传播的权威。新加坡南洋理工大学郭振羽教授回顾了自己自 20 世纪 50 年代起在中国台湾、美国、新加坡的求学与就业经历，表述了自己对于新闻传播学研究的教育事业的挚爱之情。日本京都龙谷大学教授卓南生则以

自己的亲身经历,讲述了战后日本新闻学科和日中关系的发展及变化。对与会者来说,这些学术前辈的现身说法,无疑具有良好的启发和借鉴作用。

此外设立的 20 个分组报告题目,包括“网络社群与传播”、“全球化与中国传播”、“广告全球化与本地化”、“中国传播与民族文化”、“中国新闻史”、“华文网络与新闻”、“媒介与报人”、“新闻自由与舆论监督”、“文化产业与社会转型”、“媒介与政治”、“华文传媒与跨边界传媒”、“大众文化”、“公共关系、新闻与品牌管理”、“中国入世与国际传播”、“广告与文化”、“华文媒体的运作与形态”、“传媒、新闻与思潮”、“讯息分配与创意追寻”、“传播与政治发展”、“女性、传播中国文化”等,可谓“百花齐放,百家争鸣”。其中,新加坡南洋理工大学陈健盈以新加坡的中国新移民和留学生所组织的两个网络社群为个案,探讨了网络社群如何在网上和网下的活动中表现中华民族认同的问题;清华大学新闻与传播学院教授熊澄宇、金兼斌的研究则表明,经过十年的发展,我国互联网出版已经覆盖了传统出版业所有的内容领域,开始不同程度地进入产业化发展阶段。香港电台的张奎阳总监经过文献考证,认为一般所说的香港地区的广播启播日期 1928 年是错误的,应该是 1959 年。

总体上看,此次会议的入选论文中有 60 多篇来自大陆,20 多篇来自中国港澳台和新加坡地区。由于会议研讨的是华文传媒与华夏文明传播,参加研讨的又是海内外知名的专家学者,因而引起了香港传媒的极大兴趣。香港《文汇报》、《明报》、《苹果日报》、《大公报》以及大陆的新华网、四川侨务信息网等都对会议做了报道。

“世界华文传媒与华夏文明传播国际学术研讨会”迄今已举办了四届。第一届于 1955 年在武汉举行,目的是以长江流域为中心,研究华夏文明对华人传播的深远影响;2000 年召开的第二届以兰州为起点,追溯古代丝绸之路的文化交流;2003 年召开的第三届转到海上丝路的起点厦门,交流探讨世界各地华人新闻传播事业的发展。这一届移师香港,一是香港中文大学新闻与传播学院为院庆 40 周年所特设,二是希望这个会议越走越远。会议最后确定,下一届将于两年后在中国台北举行。

# 第一部分： 全球化下的文化产业

# 全球化时代下中国传媒政策的演变

冯应谦(香港中文大学新闻与传播学院副教授)

## 论文摘要：

中国并非一如欧美传媒所指,对传媒从未放松。在WTO来临之前,国际资本可有限度进入中国,不过,基于政治经济考虑下,中国孕育自己的传媒是大前提。本文旨在透过中国广播电视台产业(包括电视、广播及电影),分析中国媒介政策的变化,以说明中国传播空间的存在、意义及其未来发展。

中国加入WTO,外界盼望中国的传媒政策会逐步开放。事实上,在转型期,中国已经开始执行新的政策以实现承诺。然而,本文认为,与其将这种政策转变看作中国传媒势在必行准备全球化,不如看作中国政府出于提高国有传媒的声望,并取得对传媒永久控制权的考虑。尽管全球化万能的观点流行于世界,实证研究却认为全球化的影响远远小于国家议程及意识形态的控制。在传媒与文化政策形成的欧洲议会的角色研究中,Sarikakis (2005: 155 – 172)发现,在抵制全球化浪潮中,欧

洲议会虽然成功地护卫了现存的传播空间及其文化,但欧盟内部的垄断却似乎无法控制。这也反映了中国的情况:国家力量试图抑制外国传媒公司进入中国,如媒介兼并、拥有权高度集中等(如 Meier & Trappel, 1998: 38 – 59)种种全球化带来的影响,结果却导致自己国家传媒机构的高度集中,无法在正常的市场情况下运作。这种分析视角告诉我们,媒介政策以及公共传播空间的确保受到利益主导的政治和全球化力量的结构约束双重影响,因此我们也应在此理解的基础上研究媒介政策和公共空间。

一些相关研究(e. g. Fung, 2006: 22 – 28 和 Shi, 2005: 33 – 36)已经指明,中国的媒介政策在对国际传媒的控制中仍然十分严厉。但是,在政策调整期,在全球化压力与国家议程调解过程中,于国家控制及市场力量外,是有可能出现相当程度的自由传播空间的。本文旨在透过中国广播电视台产业(包括电视、广播及电影),分析中国媒介政策的变化,以说明中国传播空间的存在。不同于哈贝马斯公共领域(public sphere)的概念,公共空间(public space)起源于由下而上的社会运动(比较 Braggmann, 2005: 57 – 74)。本文认为,公共空间可以是由上而下的结构和政策改变所带来的副产物。

回顾欧洲文化政策以及公共广播系统的历史,Syvertsen(2003: 155 – 175)认为,尽管处于数字化、全球化、私有化的时代;尽管相对于传统文化政策形式,当前普遍的意识形态气候倾向于自由市场以及解除管制,这也为有利于公共领域及市民社会的形成的新政策创造了发展空间。在欧洲的传媒政策分析中,我们可以找到证据,主要的议题仍是平衡本土媒介在全球化下的商业竞争力和保存既有的地域价值观和文化(Wheeler, 2004: 349 – 369)。保护国家媒介的整体和垄断地位将会减少媒介间的竞争,但是让国家媒介靠拢全球资本却湮没了地区文化。

## 市场化下的媒介政策

2004年11月28日,中国国家广电总局发布了《中外合资、合作广播电视台节目制作经营企业管理暂行规定》(44号令)。作为中国“入世”的承诺,中国政府允许外资媒体公司在中国境内合资、合作设立专门从事或兼营广播电视台节目制作发行业务。“44号令”同时规定,在合资企业中,中方持股不得少于51%,合营企业可以制作除时事新闻之外的各种电影、综艺和娱乐节目、动画片等广播电视台节目。“44号令”同时暗含中国政府允许国家或地区传媒机构向投资者发行股票之意。

新规定刚一发布,国际主要的外资传媒就纷纷表达了他们对投资中国内容产品的兴趣。其中包括位于香港的凤凰卫视,与大陆民营企业神州电视合作,神州电视为

其制作电视节目,凤凰卫视采购并播出。如果将来外资可以进入地方节目制作领域,在某种程度上凤凰将可能重拾控制权。对于其他外资传媒,由于被排斥在电视新闻制作领域之外,他们主要考虑与中国节目制作机构合作儿童节目、纪录片、音乐节目、娱乐节目等,以补充中国节目内容的不足。

通过一些文化产业试点,国家已经给外资传媒一个明确的信号。2004年11月24日,据英国《金融时报》报道,中国第一家直接经营电视频道的企业,山东视网联媒介发展股份有限公司,被媒体监管机构批准可以直接在国内上市。这一案例将成为尝试邀请外资经营中国传媒机构的先驱(郑重,2004)。此举并不是因为中国广电市场缺少资金扩大本土电视市场。实际上广电市场看起来相当繁荣,集结资本的目的是为了生产像《英雄》这样需要超过7亿人民币需大资金量支撑的世界级别的节目和影视剧。在这种情况下,为尽早达到国际标准,外资参与国产片的制作是有必要的。

“44号令”也刺激了其他主要国外电视节目供应商在中国的投资的速度。例如,维亚康姆旗下的尼克儿童频道与上海文广集团(上海所有电子媒介的母公司)合资成立儿童节目制作公司;索尼影视与中国电影集团——中国最大的电影分销商及制作者——合资成立华索影视数字制作有限公司;美国探索频道与中国DTV——在“44号令”颁布前刚成为中央电视台附属付费数字电视生产商——成立联合公司;主要营运卫星电视(特别是旅游)及电影电视制作的中国香港上市公司友利控股有限公司,也宣布以5.5亿港元代价换取保利华亿的五成股权,希望借此涉足中国影视制作和电视频道业务。

巨型国际影视公司也跟随而来。2004年10月,美国时代华纳影视公司(30%股权)、中影集团(40%股权)与横店集团(30%股权)宣布计划成立中国最大的电影制作与分销企业。但由于一些技术方面的限制,此计划最终没有成功。直到2004年为止,中国政府共审批了22家媒介联合公司。其中2003年审批了8家,2004年审批了14家。

尽管建立合资公司并不能保证内容生产上的合作,正如尼克在合资公司成立后又等了2年时间才拿到播出许可证,引进外资最少有两大意义:第一,尽管中国政府对它们仍持观望态度,外资普遍察觉到当前中国传媒政策为他们带来了机遇;第二,尽管对全球化充满怀疑,中国政府也需要前者为其传媒产业及传媒市场带来发展。在过去的十年里,虽然在娱乐节目领域传媒获得了相对宽松的发展空间,但媒介的所有权、结构及组织架构仍然限于媒介自身。然而国际资本的注入,将使国有传媒除了作为政党机关外,还成为真正盈利的机构。然而,媒介商业化并不意味着国家取消了对传媒的控制,只标志着国家开始通过更先进的经济手段,而不仅仅是政治手段来调整其控制机制。

## 政治与市场的矛盾

国家广电总局新闻发言人朱虹说，外资的进入并不意味着外国传媒企业可以直接输入其全球文化和品牌来取替中国国内品牌。相反，新规定旨在成立合资公司，在某种程度上以共生合作。这样，除了在短期满足国际期望，从长远看，合资公司将会有助于增强以及获得更加成熟的媒介制作能力，从而为国家对海外的输出达到国际标准的节目铺路。上海文广与新闻集团探索频道的合作——后者免费提供节目以交换广告权及收入权(董晓常,2005)，维亚康姆 MTV 通过制作当地普通话娱乐及文化节目而与中国内地各个省级电视台合作，这些例子都再次证明了国家最终的目的，并不是被动地接受外资，而是主动吸收国际传媒的经验。政府可以判断、管理并计算全球风险的程度。当钟摆摆到了极端，政府就会采取临时措施控制媒体的经济行为。

2005 年 3 月，国家广播电影电视总局通知规定，大部分外国公司只能在中国合资组建一家合营企业，并且禁止任何被视为“不友好”的外国公司涉足中国媒体业。国家广电总局对媒体表示，“广播电视台节目制作业有很强的意识形态属性。(我们要)了解境外合作者的政治倾向和背景，防止境外不良思想文化通过合资合作的方式进入我们的节目制作领域”(Oursee. com, 2005. 12. 29)。在过去，政府只是简单禁止不受欢迎的媒介和“海外污染”。现在，政府却可以通过经济杠杆有效地促使外资遵守中国社会和政治标准。

## 合作方式

诚然，公共空间的创立不是这种新传媒政策的目的。但是为何这种媒介合资公司对公共空间的出现有重要意义呢？一些人可能认为国有传媒与国际资本的合作根本不重要的：因为此种形式的合作并不是新鲜事物，它早已在不同时期以不同方式存在过。但我认为，此前各种隐蔽形式的合作只是以资本形式，而未涉及内容生产，也不涉及一切联合进行的内容生产，因此自由的传媒空间很难出现。

根据所掌握的案例，本文粗略地总结外资投资的五种形式(部分引用李志坚, 2005)。两种相似、也都具有很少风险的形式分别是市场投资与风险投资。前者包括在股票市场上获得主要的媒介与文化产业股份。例如，2004 年年底在香港上市的北

青传媒,就是一种允许外资投资从而间接进入中国大陆的机制。目前,国家允许的QFII方式,就是外资投资在国内已发行A股上市的传媒企业的方式之一。此种形式主要是获得股份。而第二种形式则关注对软、硬件技术的高风险投资,例如数字电视、网络电视、付费电视、3G以及其他与互联网媒体技术相关的传媒企业。显然,在获得大陆媒介股份以及对相关媒体技术的资本投资领域,没有任何控制,且海外投资者有投票权。

第三类方式是建立独资公司,负责媒体相关的业务,主要是广告及其他移动业务的互动服务。这些公司是承包广电传媒一个特殊项目的广告或市场公司,获得广告收益后,会按比例,与电台或电视台分账。2004年,默多克新闻集团旗下的星空卫视成立了中国第一家全外资广告公司,主要向广告商销售公司的节目时间及内容。SFX旗下的Clear Channel,作为全球最大的体育节目内容供应商之一,也在积极地与文化部门协商,建立合资公司获得节目播出权(在北京对其相关代表的访问),以促进节目销售。综合上述公司的商业模式,他们的投资都不包括任何内容生产。

第四种合作形式是外资媒体与中国媒体合作或进行联盟策略下的项目合作。CCTV-Channel V,以及CCTV、SMG和MTV音乐奖每年落户上海和北京,就是此种政府与外资临时婚姻的典型案例。根据笔者对其内容主管的个人访谈,维亚康姆MTV负责节目整个制作和编辑过程,而CCTV高层决定最终获奖名单。这种外资合作形式就包括内容生产,并对自由传播空间的出现有重要的意义。当然,基于这些合作涉及CCTV与SMG高层的决策,我们不能期待有极大自由度的公共空间出现。但是,这种合作也有其优点,由于外资的内容生产进入了高层国有媒介,即使有新规则设法限制外资(如2005年7月6日颁布的《广播影视系统地方外事工作管理规定》的规定禁止外资租赁国有电台或频道),这种合作也不会临时被腰斩。

事实上,类似上述的外资与中国合作方式并不意味着大的突破,此前已经有很多海外媒介以两种股份共享的方式控制中国媒介的案例。第一,尽管有《广播影视系统地方外事工作管理规定》,这些外资传媒还是冒着风险,通过条约将整个频道直接或经广告公司向外资包出。以前的例子都是影响不够大的媒体,主要是政府很少监管的城市交通广播,为了经济利益而非法与外资合作。而最著名的案例是北京环球七福广告有限公司。这是一个有台湾背景的公司,主要负责运作中央人民广播电台营运音乐广播部分。除了广告业务,实际上台湾部门对面向青年目标群体的音乐台进行了整体重新配置。第二,由于与政府高层良好的关系,国际传媒如默多克的新闻集团被授予共同拥有中国媒体的特权。新闻集团的STAR TV和控股的Channel[V](87.5%)、ESPN(50%)、国家地理频道(66.7%),与大陆三十多个省市有线电视台合作制作电视内容。它还拥有主要面向中国市场的凤凰卫视38.25%的股权。

因此,允许合资及股份共享这种新政策的重要意义在于,在合资名义下外资与本

土内容生产形式化这一方向。不论是宣称允许外资制作内容以繁荣中国媒体,还是为外资媒体积极提供安全的策略,到实践中去取得内容制作的经验,都是一种姿态。这种新合作形式也允许外资媒体贡献其媒体内容制作的经验和知识。

## 公共空间接近权

随着外资媒体逐渐进入内容制作领域,本土对内容的控制也会随后松绑。虽然最终的决定权很大程度上还掌握在本土控制者手中,但本土的控制权逐渐移交给外资传媒内容制作者。相应地,国家利益议程也应让位于受众兴趣及广告选择。新节目形式及内容应是各种利益、文化、娱乐及艺术的妥协。我认为,至少应有一些节目在不同程度上向中国受众体现自由的意识形态,比如,消费者主权、市民意识、民主原则等。例如,即便是 MTV 的节目《光荣榜》一档,对中国及国际艺术家进行特写及赞誉的节目,只要考虑受众是否会接受,也可被看作暗含平民主义形式。从长远看,在外资与本土合作的法律框架下,一个非正式的、微妙的公共空间会逐渐形成。

目前,各种节目的公共广播权大部分掌握在上千的全国、省级,以及各城市电视台手中,合资企业虽可以选择通过中国私人独立分销商直接销售 VCD 或 DVD 来销售其内容,但是,正如中国最大的音像产品发行商京文唱片的董事长徐京明所言,国外或本土 VCD、DVD 发行商在大陆做发行是存有高风险的。很少有发行商敢于开拓国外内容市场(笔者对徐京明的采访)。目前,京文唱片独家代理探索频道在中国大陆家庭音像市场(VCD/DVD)的发行,不过,这恐怕也是中国唯一成功的案例。要谈论国际资本是否能拓展其分销网络,甚至绕过国家控制建立自己的电视台,还为时过早。

## 结论 : 公共空间再讨论

本文已说明,中国“入世”后,在媒介政策领域,特别是外资方面,政府已经进行了具体的、积极的变化。这些领域的变化并不简单是政府对外资的妥协,或是完成其“入世”承诺的象征。依照中国政府的观点,中国传媒将持续吸收西方传媒的运作模式和管理经验。从这一点来看,国家视角已经从消极地抑制外资传媒帝国主义及文化入侵,转变为积极地、策略性地包容变化,以创造有益的媒介生态环境。

从另一方面看,有了外在的官方许可,外资媒体已经开始在中国投资并加速其本土化的进程。通过正式的渠道,外资不再急需利用中国管制政策的灰色地带渗入中国媒体市场。尽管本质上通过逐个案例的努力,媒介政策从临时性的放松到随后正式的合作政策出台,如CCTV与SMG的合作,对中国与外资传媒都是双赢的局面。

在高层媒介政策变更后,传播空间就成为一个真正的空间。中国政府与外资传媒都致力于以合作的方式最大化自身利益,提高自身媒介竞争力以及媒介控制的范围,因此,他们都相对很少把注意力放在合作的节目及内容上(Gooch, 1995: 98 – 111)。然后,这并不意味着内容制作可以激进、故意,或者挑战现状。我们所看到的是,只要合作模式是在官方监督之下,内容产品就只能在政治规范的框架下被接受。因此,只有媒介产品没有明显地触犯国家法律、某种层次的制作者的意见或受众期望才可以被建构到内容中来。后者则可以潜在地成为公共空间。

最后,我认为,站在高点上的媒介政策必须最终指向大众对媒介产业期望,为民主讨论提供公共领域,确保每个市民都能接触到信息,并提供新闻及娱乐内容以满足大众兴趣。在这些期望及分析的背后,媒介政策不可避免更广阔、更深入的民主理论原则(Drale, 2004: 213 – 235)。最后,媒介王国的自由公共空间并不只是一个媒介政策,它还反映了更广阔的政治经济及全球地理政治学秩序。

### 参考文献:

- 董晓常:《与众不同的媒体战略 探索中国终于发力》,it. sohu. com, 2005年4月19日。
- 李志坚:《2005: 外资投资中国电视业展望》,《新华传媒工场》。
- 郑重:《外资媒体公司入股 难解数字电视内容之困》,http://www. sina. com. cn, 2004年12月4日。
- 朱晓超:《报业改革序幕悄然拉开 外资今后可以进入媒体》,《财经》,2003年7月31日。
- Braggmann, M. (2005), “How the EU Constructs the European Public Sphere: Seven Strategies of Information Policy”, *Javnost: The Public* 12(2).
- Drale, C. S. (2004), “Communication Media in a Democratic Society”, *Communication Law and Policy* 9(2): 213 – 235.
- Fung, A. (2006), “Think Globally, Act Locally: MTV’s Rendezvous with China”, *Global Media and Communication* 2.
- Gooch, C. R. (1995), “Loitering on Colonial Premises after Closing Time: an Analysis of Television Programming Policy in Barbados”, In Dunn, H. S. (ed), *Globalization, Communications and Caribbean Identity*. New York: St. Martin’s Press,

Meier, W. A. and J. Trappel (1998), “Media Concentration and the Public Interest”, In McQuail, D. and Siune, K. (eds), *Media Policy: Convergence, Concentration & Commerce*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Oursee. com. *Foreign Media Discover China: An Eventual Start*, [http://www.oursee.com/html/waizi/2005\\_12\\_29\\_02\\_15\\_552.html](http://www.oursee.com/html/waizi/2005_12_29_02_15_552.html), last access on June 11, 2006.

Sarikakis, K. (2005), “Defending Communicative Spaces: The Remits and Limits of the European Parliament”, *Gazette*. 67(2).

Shi, A. (2005), “The Taming of the Shrew: Global Media in a Chinese Perspective”, *Global Media and Communication* 1(1).

Syversten, T. (2003), “Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization”, *Television & New Media*. 4(3).

Wheeler, M. (2004), “Supranational Regulation: Television and the European Union”, *European Journal of Communication* 19(3).

# 中国大陆资本市场中的文化产业 发展现状

## ——以上海证券交易所上市公司为例

赵 菁(清华大学新闻与传播学院硕士生)

周恒宇(清华大学新闻与传播学院硕士生)

论文摘要：

自 1994 年上海电广总局下属的东方明珠股份有限公司发起设立上市至今,十年来中国大陆文化产业发展改革的步伐一直没有停止。随着 WTO 进程加快与政策层面的不断放宽,中国文化产业类上市公司逐渐形成了一定的规模,在资本市场中的开拓力也逐渐增强。可以说每一家传媒公司的上市都会在当时引起轰动,因为它们都代表了中国文化体制改革进程的一个里程碑。本文希望从在上海证券交易所上市的文化产业类公司解析中国文化产业在资本市场发展的全貌,并从这些公司上市后的发展历程中分析其未来发展趋势,以及对华夏文明传播可能的影响。

## 研究对象及方法

本文所采用的财务数据全部为中国证券监督管理委员会指定上市公司信息披露网站上刊登的经会计师事务所审计的 2003 年上市公司年报数据。

在对中国大陆文化产业相关上市公司 2003 年的总体状况进行分析前,本文首先依据国家统计局于 2004 年 4 月 1 日印发的《文化及相关产业分类》标准对上海证券交易所相关上市公司进行分类。该分类是由中共中央宣传部牵头、中国政府相关单位参加共同制定的,在中国文化产业发展领域具有权威性。同时,为反映中共中央关于文化建设和发展文化体制改革的要求,此分类还组合出了文化产业核心层、文化产业外围层以及相关文化产业层。这种分类方法针对性、系统性强,而且便于本文从产业链角度观察文化活动。

具体分类方法以中国大陆《上市公司行业分类指引》对各类公司的归类原则为依据,同时考虑了中国国内文化产业相关上市公司比较年轻,主营业务较不稳定,变动频繁,且存在一定的多元化现象的情况,本文制定了自己的一套归类标准,力求做到客观、公正、全面地反映中国大陆文化产业类上市公司实际情况:

(1) 当上市公司在文化产业上述分类标准上,某类业务的营业收入比重大于或等于 50%,则将其划入该层次相对应的类别;

(2) 当上市公司没有一类业务的营业收入比重大于或等于 50%,但如果某类业务营业收入比重比其他业务收入比重均高出 15%,则将其划入该层次相对应的类别;

(3) 当上市公司业务涉及文化产业分类的不同层次,且各类业务均超过 15%,则将同一层次上的不同业务比例相加,将其划入所占比重最大的层次。

参照以上分类标准,截至 2003 年年末,本文将在上海证券交易所上市的 35 家相关上市公司分为以下几类:

文化产业核心层——共 5 家:

电影制作与发行	中视传媒
书、报、刊出版发行	博瑞传播、界龙实业、万鸿集团
有线广播电视台传输服务	歌华有线

文化产业外围层——共 13 家：

广告和会展文化服务	东方明珠、广电网络、西藏圣地
旅游文化服务	黄山旅游、锦旅 B 股、中青旅、首旅股份
娱乐文化服务	罗顿发展、ST 明珠、大连圣亚、锦江投资、中体产业、锦江酒店

相关文化产业层——共 17 家：

文化用品生产类	ST 长控、ST 江纸、博汇纸业、福建南纸、黑龙股份、华泰股份、石岘纸业、新疆天宏、ST 宜纸、银鸽投资、岳阳纸业
文化设备生产类	广电信息、海信电器、夏新电子、四川长虹、ST 夏华、清华同方

本文对这 35 家上市公司 2003 年年报数据进行了系统的整理,在文化产业核心层、文化产业外围层以及相关文化产业层三个层次上,采取数据对比与背景分析的方法详细研究了这些公司的发展模式、发展现状、业务结构以及财务经营状况,得出了以下研究结果。

## 研究结果

### 1. 文化产业核心层上市公司

#### (1) 业务结构和财务情况分析

从表 2 中可以看出,博瑞传播和歌华有线的主营业务利润率、净资产收益率、毛利率以及每股收益都远高于其他几家公司,这说明它们的盈利能力非常强。博瑞传播 2003 年取得如此好的业绩,主要来自产业扩张与规范经营管理;而歌华有线经营的有线网络是公用事业,本身就具有极高的垄断性和经营的稳定性,再加上公司 2003 年加大了对用户的管理力度,从 2003 年 7 月 1 日起调整了有线电视收看维护费收费标准,由每户每月 12 元调整到每户每月 18 元,各项利润指标自然上升。

2003 年 1 月,中视国际广告公司获得了中央电视台委托,全权代理中央电视台 1 套黄金时段电视剧片尾鸣谢标版广告的征订事宜,广告业务成为中视传媒新的盈利

表 1 文化产业核心层 5 家公司主营业务构成

公司简称	各主营业务收入所占比重%	地位
中视传媒	影视业务：60.47% 广告业务：25.20% 旅游门票收入：12.38%	中国第一家兼营影视制作文化旅游业的 A 股公司
博瑞传播	印刷业务：26.40% 新闻纸销售业务：33.05%	中国报纸间接控股上市公司第一例
歌华有线	有线电视传输：96.11%	中国最大的有线电视网络运营商之一，也是中国首家有线电视网络上市公司
界龙实业	印刷业务：81.27%	以印刷包装装潢、彩色印刷为主业，在国内同行业中处于领先地位
万鸿集团	印刷加工：62.59%	/

表 2 文化产业核心层上市公司 2003 年 12 月 31 日主要财务指标

股票名称	流动比率%	主营收入增长率%	主营业务利润率%	净资产收益率%	毛利率%	“三费”比例%	资产负债率%	长期负债资产比	每股收益(元)
中视传媒	2.39	-0.54	0.18	0.43	17.58	21.44	20.87	0	0.01
博瑞传播	0.91	30.14	0.49	17.51	51.61	15.17	37.79	1.94	0.42
歌华有线	1.94	42.72	0.46	12.62	49.17	11.67	20.38	0.69	0.67
界龙实业	1.15	3.70	0.23	4.68	23.46	20.83	67.25	9.56	0.09
万鸿集团	0.22	-14.43	0.11	0	10.96	170.39	252.63	16.11	-3.69

点。但 2003 年公司各项盈利指标仍然偏低。实际上，中视传媒上市六年来经营效益一直不太理想。公司可以制作很好的电视剧，但是不能卖出好价钱，在制作领域是强项，但在销售领域是弱项；再加上战略发展定位不明晰、有限的资源配置不合理，导致盈利能力较低。

对于万鸿集团来说，2003 年公司诉讼不断，严重影响了公司的正常运作，发生巨额亏损。到 2003 年为止，公司已经连续两年亏损，严重资不抵债，营运资金为负数，

难以偿还到期债务。且存在数额巨大的担保及诉讼事项,大部分资产被抵押和冻结查封,持续经营能力存在重大不确定性。

## (2) 存在问题

博瑞传播和歌华有线能够保持较高的盈利水平,还有一个很重要的原因是它们具有先天良好的资质。由于国家政策性的限制,媒体企业的核心资产如编辑、新闻制作等未纳入上市公司业务。为了上市融资,它们一般都剥离出自身最优质的资产间接上市。同时,母公司的发展也一直得到政策的保护或支持,所以这些上市公司一般运营非常稳定。但是这也导致了媒体母公司与上市公司之间关联交易度过高。以中视传媒为例,中央电视台不但是公司间接的大股东,也是公司产品的主要购买者。公司的销售收入主要面向关联方中央电视台,能够拿到中央电视台一套黄金时段电视剧片尾鸣谢标版广告的征订业务,也与央视的支持不无关系。在“背靠大树好乘凉”的同时,也可以想象这种业务结构也是非常脆弱的。

此外,这五家公司的“三费”开支增长强劲,从而极大地侵蚀了利润。这暴露了中国大陆传媒类上市公司在管理、费用控制、激励约束机制方面还有很大不足,基本上属于外延粗放式的管理模式。因此,文化产业核心层的公司亟须提高企业的管理能力,要有效地运用财务杠杆争取获得高额利润,而不要满足于一时的政策保护。

## 2. 文化产业外围层上市公司

外围层共有 13 家上市公司,发行 12 支 A 股,2 支 B 股。按照主营业务所占比例大小,本文进一步将这些公司分为三个部分:广告服务、旅游文化服务和娱乐文化服务。

### (1) 广告业务为主营业务的公司

此部分包括东方明珠、广电网络和西藏圣地三支股票。三家公司 2003 年广告收入分别占主营业务收入的 32.82%、85.57% 和 48.93%。

东方明珠是广电系统的第一家上市公司,上市时旅游业收入占主营业务收入的一半。旅游收入主要来自世界上盈利第一的高塔——东方明珠塔。2003 年公司旅游观光占主营业务收入总额 25.57%,媒体广告占主营业务收入总额 32.82%,信息传输占收入总额 12.37%,主营业务已经由旅游业转向传媒业。

广电网络的前身 ST 黄河科,原是一家经营家电的陕西省上市公司。由于电视机

行业的惨烈竞争,自上市以来就一直为扭亏而努力。2001年8月,公司原第一大股东黄河机器制造厂与陕西省广播电视台信息网络有限责任公司签署股权转让协议,将公司国有法人股56 756 217股(占总股本的51%)转让给陕广电持有,之后又采取了一系列非常性举措,使公司从退市的死亡线上死里逃生,并成为一家全新的传媒上市公司。

表3 文化产业外围层第一类上市公司2003年12月31日主要财务指标

股票名称	流动比率%	主营收入增长率%	主营业务利润率%	净资产收益率%	毛利率%	“三费”比例%	资产负债率%	长期负债资产比	每股收益(元)
东方明珠	0.27	-8.49	50.06	8.28	50.06	18.32	29.02	1.02	0.27
广电网络	0.53	13.62	20.52	11.81	20.52	10.38	40.79	0	0.16
西藏圣地	1.27	145.59	31.74	1.62	31.74	32.07	60.83	15.91	0.02

2003年“非典”疫情肆虐,旅游业遭遇了前所未有的寒流。东方明珠主营收入增长率下降了8.49%,西藏圣地的旅游业务也受到严重冲击。尽管如此,在广告业务及有线网络业务的支持下,三家公司的主营业务利润率、毛利率、净资产收益率以及每股收益都保持了不错的水平。此外,东方明珠开播的国内第一个移动电视频道在关键时刻起了一定的作用。到2004年10月底,东方明珠移动电视在上海市区拓展了130多条优质公交线路的近3 000辆车况良好的公交车,并且还出现在上海的诸多城市标志性景观、100多辆出租车以及100多家24小时便利店上,总平台数达6 000多个,该业务成为公司新的利润增长点。

从各项财务指标看,这三家公司存在的问题在于,流动比率普遍偏低,反映出公司短期偿债能力不够,流动负债获得清偿的机会有限。东方明珠的资产负债率较低,说明公司没有很好地利用财务杠杆的作用得到利润。广电网络在有线电视网络运营方面,由于公司的用户区域狭窄,用户规模偏小,也限制了公司业绩的提升。而西藏圣地较高的主营收入增长率却没有带来毛利率和每股收益的增加,说明公司的盈利能力不够,管理水平也有待提高。

## (2) 旅游文化服务为主营业务的公司

此部分包括黄山旅游、锦旅B股、中青旅以及首旅股份4支股票,是从事旅行社、风景名胜区管理服务的公司。4家公司旅游业务分别占公司主营业务收入的74.6%、87.1%、84.83%、74.19%。

表4 文化产业外围层第二类上市公司 2003 年 12 月 31 日的主要财务指标

股票名称	流动比率%	主营收入增长率%	主营业务利润率%	净资产收益率%	毛利率%	“三费”比例%	资产负债率%	长期负债资产比	每股收益(元)
黄山旅游	1.48	-35.37	28.77	-8.90	28.77	35.64	23.13	3.22	-0.20
锦旅B股	0.61	-36.04	13.72	0.13	13.72	16.81	24.99	0	0
中青旅	2.09	-35.40	10.74	2.79	10.74	16.33	23.87	0.01	0.12
首旅股份	0.64	-18.27	33.56	6.85	41.47	35.59	37.59	7.68	0.23

2003 年这 4 家公司的主营收入增长率均大幅下降,净资产收益率、毛利率和每股收益都远低于该层第一类公司。可以看出,作为旅游类上市公司,它们都受到了“非典”的严重影响。黄山旅游所受影响最明显,其净资产收益率及每股收益为负数,“三费”比例也最高;锦旅 B 股旅游主业在第二季度也全面暂停,主营收入下降幅度最大;中青旅入境客源市场业务规模仅为 2002 年的 30%—40% 左右;首旅股份酒店、旅行社、展览行业的收入水平均有所下降,其中尤以旅行社行业受到的影响最大。

在业务规模上,这 4 家旅游类上市公司在中国大陆旅游行业内中可算是很有实力的公司。黄山旅游是安徽省最大的旅游企业;上海锦江国际旅游股份有限公司是上海最大的旅行社;中青旅更是一家定位于国际化的大型旅游运营商;首旅股份作为一家国有独资公司,公司实际控制人是北京市政府。但是这四家旅游类公司的经营状况尚且如此,我们可以推断 2003 年全国的旅游行业均呈低迷状态。

实际上,旅游业在中国属于朝阳产业,随着人们经济水平的改善,越来越多的人希望在闲暇时间可以外出旅游。每年的“黄金周”更是人们旅游的好时机,但旅游业受自然因素影响非常强烈,一旦遭受打击,便容易一蹶不振,十分脆弱。因此,在做好主营旅游业务的同时,如果能够像外围层第一类几家公司那样,充分挖掘自身资源努力开发第二主营业务,经营状况将会更加稳定。

### (3) 娱乐文化服务为主营业务的公司

此部分包括罗顿发展、ST 明珠、大连圣亚、锦江投资、中体产业以及锦江酒店 6 家上市公司,发行 6 支 A 股,2 支 B 股。这 6 家公司的主营业务虽与旅游有关,但与第二类经营旅游文化服务公司的区别在于,它们开发的主营业务是酒店、室内健身、室内人造景观等项目。

表 5 文化产业外围层第三类上市公司 2003 年 12 月 31 日主要财务指标

股票名称	流动比率%	主营收入增长率%	主营业务利润率%	净资产收益率%	毛利率%	“三费”比例%	资产负债率%	长期负债资产比	每股收益(元)
罗顿发展	1.58	4.33	21.18	1.10	21.18	18.02	35.97	0.04	0.02
ST 明珠	0.78	43.51	82.29	-16.91	82.29	138.1	66.71	10.94	-0.26
大连圣亚	1.47	-47.30	2.96	-9.65	2.96	83.43	21.78	0	-0.31
锦江投资	0.89	3.46	79.49	0.62	79.49	74.62	15.35	0	0.02
中体产业	1.46	233.96	29.13	1.89	29.13	23.51	48.66	2.34	0.06
锦江酒店	1.68	-4.47	60.25	2.22	60.25	62.00	22.05	0.70	0.07

同外围层第二类公司一样,这 6 家公司也经历了“非典”的严峻考验。公司的主营收入增长率、每股收益以及净资产收益率都非常低,但要略好于本层第二类公司。

本部分经营状况最差的是 ST 明珠,2003 年公司利润总额为 -2 860 万元。主营收入增长 43.51%,但净资产收益率下降 16.91%,每股收益为负,说明公司盈利能力很低,而运营、管理费用高达 138.1%。

大连圣亚主营收入严重下滑,净资产收益率和每股收益均为负,毛利率只有 2.96%,经营状况也很糟糕。原因在于公司营业收入以景观门票收入为主,主营业务非常单一,使得获利渠道单一。面对“非典”这一不可抗因素,反应十分强烈。再加上随着旅游业的发展,国内目前建立了 50 多座以海洋生物为主题的水族馆游览项目,竞争十分激烈,自然影响公司的盈利能力。

相比之下,中体产业 2003 年主营业务收入大幅增长,净资产收益率和每股收益都相对较高。主要原因是公司主营业务虽是体育产业,但并不单一。包括承办体育比赛及相关活动、体育俱乐部的投资、体育健身项目的开发、体育场馆、设施的建设、体育主题社区的建设、体育建筑材料和器材的生产、体育广告和传播媒体的经营等。虽然上半年同样受到“非典”疫情的极大影响,但下半年大力开发体育房地产业、俱乐部健身业务以及运作各种赛事,弥补了上半年的损失。从中也可以看到,相比于旅游业,体育产业在我国是更加朝阳的产业。

### 3. 相关文化产业层

相关文化产业层共有 17 家公司在上海证券交易所发行股票。按照主营业务不

同,本文将之分为文化用品生产和文化设备生产两个部分。

### (1) 文化用品生产类公司

本部分共有 11 家上市公司,其主营业务全部为新闻纸、文化纸制造类,占各公司主营业务 70%以上。

表 6 相关文化产业层文化用品生产类上市公司 2003 年 12 月 31 日主要财务指标

公司名称	流动比率%	主营收入增长率%	主营业务利润率%	净资产收益率%	毛利率%	“三费”比例%	资产负债率%	长期负债资产比	每股收益(元)
ST 长控	0.17	116.16	9.52	0	9.52	95.75	434.27	33.45	0.05
ST 江纸	0.42	-28.89	/ (负数)	0	-4.77	126.04	160.28	0.37	-2.84
黑龙股份	0.78	-30.52	15.48	-36.16	15.48	56.79	72.48	8.61	-0.63
博汇纸业	1.03	58.67	19.80	19.64	23.72	13.65	76.41	46.50	0.60
华泰股份	1.25	20.35	24.03	11.83	28.14	9.45	39.29	12.47	0.75
石岘纸业	0.94	51.33	16.23	2.18	16.23	14.49	66.37	35.59	0.10
银鸽投资	0.89	30.35	15.52	7.19	15.52	9.57	62.56	21.55	0.08
岳阳纸业	1.03	7.98	21.80	16.75	21.80	14.33	62.74	3.42	0.48
福建南纸	0.75	9.70	16.34	0.36	16.34	15.31	59.29	21.84	0.04
新疆天宏	1.71	-5.79	26.25	3.46	26.25	21.12	41.44	0.01	0.13
ST 宜纸	0.43	10.87	14.63	4.12	14.63	13.42	78.26	6.39	0.07

总体来看,11 家公司 2003 年度平均净资产收益率仅为 2.67%,平均每股收益为 -1.17 元,平均毛利率为 16.62%;而平均“三费”比例为 35.45%,平均资产负债率更是高达 104.85%,可见总体经营状况惨淡。

造成这种困难的局面,有外在环境的影响,中国加入 WTO 后,进口新闻纸关税到 2003 年已降至 8.5%,国外新闻纸大量涌入国内,使得国内新闻纸市场受到较大冲击。而随着政府对“天然林保护工程”工作的不断深入,新闻纸的原材料价格居高不下,能源市场越发紧张,产品运输成本也大幅上升。

但从表 6 中可看到,同样面临严峻的外部环境,也有一些公司依靠规模经营、技术改造、费用控制等手段,取得良好的经济效益。华泰股份 2003 年以其新闻纸产品 28.14% 的毛利率傲视群雄。公司依靠科技提升企业整体核心竞争力,拥有造纸行业第一家博士后工作站,而多项科技成果的产生和应用,使公司在环保、降低成本、信息化建设等方面都在同行业中领先。

造纸作为资源性产业,得资源者得优势。作为长白山麓的企业,石岘纸业在山林资源上有得天独厚的优势。在发展的过程中,公司也十分重视技术的改进,曾创造多个全国第一,包括国内首创酸法制浆快速蒸煮技术、国内首次实施亚硫酸废液综合利用等等。

ST 宜纸 2003 年度净资产收益率达到 4.12%,盈利能力有所增强,主要也是依靠管理重组,推行“宜宾天原精细创新经营管理模式”,强化管理努力降低营运成本,努力调整原料结构,从而大幅度降低了产品成本。

除了现有困难,在宏观政策层面上,中国造纸行业也面临很好的发展机遇。在国务院批准的由国家发改委编制的《全国林纸一体化工程建设“十五”及 2010 年专项规划》中提到,将投资 2000 亿元,用十年时间建设 500 万公顷速生丰产造纸林基地,新增 550 万吨木浆产量,将国产木浆比重由目前的 6% 提高到 15%,实现造纸工业与林业共同发展。这些措施都非常有利于造纸类公司原材料价格下降,从而提高利润。

2004 年 6 月 30 日,商务部公布了中华人民共和国商务部关于对原产于加拿大、韩国、美国的进口新闻纸所适用的反倾销措施的期终复审裁定。自 2004 年 6 月 30 日起,对原产于加拿大、韩国、美国的进口新闻纸仍然按照中华人民共和国原对外贸易经济合作部 1999 年第 4 号公告公布的征税范围和税率,继续征收反倾销税,实施期限为 5 年。这条消息对国内造纸类公司来说,其益处不言而喻。国内新闻纸企业,又多了五年加速发展、做大做强的时间。

## (2) 文化设备生产类公司

此部分共有六家公司,包括海信电器、四川长虹、ST 夏华、广电信息、夏新电子以及清华同方,它们主要生产电视机、VCD 等家用视听设备。

截至 2003 年 12 月 31 日,这六家公司平均净资产收益率为 3.72%,平均毛利率为 12.49%,平均每股收益为 0.16 元,而平均“三费”比例为 11.87%。这说明家电类企业在经历了前几年惨烈的“价格战”后,内部管理水平已经有了很大的提高;由于找到新的发展空间,盈利能力都得到了很大的增强。所谓新的发展空间,一是大力开发海外销售市场,二是这些公司都不约而同地在大力发展数字电视。数字电视技术对这些公司的毛利率贡献所占比重越来越大,也成为各公司一致的投资

重点。

海信电器上市以来,在数字电视领域取得了上百项专利,并参与国家数字电视接收设备的各项标准制订工作,成为国家数字电视接收设备接口标准组组长单位,同时获得山东省数字电视网络终端设备的专营权,成为青岛数字电视终端设备的最大供应商。

四川长虹作为老牌家电企业实力更加雄厚。在数字网络领域,2003 年公司完成数字电视机顶盒、数字电视增值业务系统、XDSL 电信宽带网络终端等系列产品的开发,国际领先的 DVB-C 及 DVB-S 双向数字视频产品得到成功应用,DVB-T 高清机顶盒、数字卫星机顶盒等项目进入测试阶段。目前公司已成为中国最大的数字电视机顶盒产品和技术供应商。

ST 夏华在大力拓展原有的系列数字高清晰度电视市场的同时,也成功研发出数字高清晰度液晶、等离子彩电等新一代高端产品。目前公司数字高清晰度电视、液晶电视、等离子电视在国内市场的占有率为 10.34 %。

清华同方 2003 年信息业占主营业务收入总额 79.00%,其中很重要的一个部分就是布控数字电视系统。与前三家专门生产数字电视机的企业不同,基于数字电视系统化、网络化、综合性的特点,清华同方从数字电视内容、数字传媒和信息服务、发射设备与广播电视台系统集成、网络运营、数字电视机及终端设备的产业链进行了综合战略性布局,从数字电视产业链的系统设备、增值服务到网络运营三个环节全面介入数字电视业务。2003 年重点投资发展了以数字电视传输技术为核心的数字电视发射设备和地面移动数字电视单频网的全面解决方案,并在深圳、湖南和天津地面移动数字电视网实验中获得成功。

同时,公司以获得广电总局颁发的《网上传播视听节目许可证》和国家新闻出版总署批准公司所属的中国学术期刊(光盘版)电子杂志社可从事互联网出版业务为契机,正不断加大在网络媒体、网络游戏、网络教育等数字传媒娱乐、教育等领域的投入。

与上述几家公司不同的是,广电信息所开发的新盈利点是网络游戏。公司参股的广电通讯推出 95877 第二代拨号上网,这是一种“ISP 直拨上网 + ICP(网络游戏) + CDN(上网新技术)”的全新上网模式。拨 95877,玩《传奇》,使得广电信息实在地分享了网络游戏带来的财富传奇。

根据政府规划,中国将在 2010 年全面实现广播电视台数字化。尽管目前国内数字电视标准尚不完善,数字电视整个产业链尚未完全形成,但由上述分析可以看出,我国的数字电视市场正在逐步启动,数字电视市场已经从概念开始走向实质的运营。

## 总结

### 1. 外层拓宽效应与政策突破

通过对在上海证券交易所上市的 35 家文化产业类公司的分析,一个显著的现象就是,从文化产业核心层到外围层,乃至相关层,越向外层扩展,上市的公司数目就越多。这说明中国的文化产业政策是在不断对外放宽的。媒介产业链外层上市公司最多,说明该部分放宽力度最大;而媒介产业链核心部分也不断有变化。例如 2004 年 6 月,新华财经在东京证券市场成功上市,成为中国第一家在境外上市的媒体公司;半年之后,北青传媒也成功在香港上市,成为中国大陆首家在港上市的媒体,以及首家直接通过 IPO 上市的内地平面媒体。相比较于博瑞传播当年艰难的绕道而行,新华财经和北青传媒境外上市获得政府有关部门的允许,这向大陆一向严控的核心媒介市场释放了更多的政策暗示。

《文化及相关产业分类》中,文化产业核心层包含了新闻服务、出版发行和版权服务、广播、电视、电影服务以及文化艺术服务等文化产业最核心的部分。在这一部分中,中国目前已经拥有 2 000 多份报纸,约 9 000 种杂志,568 家出版社;1 000 家左右的电台共有 7 亿听众,此外还有 200 家电视台,2 900 个节目频道。但上海证交所此部分只有 5 家上市公司,从表 1 中可以看出,5 家公司的主营业务结构也主要集中于影视、印刷以及有线电视传输业务。这种现象直接反映出中国大陆还没有形成强大的传媒产业链,文化产业真正的“泰坦尼克号”的出现,需要更深层次、更大范围资本与媒体的结合。而做到这些,则需要国家政策体制在核心层面的继续放宽。

### 2. 经营管理分化与业外资本

#### (1) 两极分化严重,经营水平不高

在 35 家公司中,既有少数盈利能力强、业务不断扩展的公司,也有连续几年亏损、濒临退市的企业。在证监会颁布行业分类标准所划分的 22 个行业中,2003 年亏损面居前 5 名的行业分别是木材家具、金融保险业、传播与文化业、食品饮料业和造纸印刷行业(谭晓雨、周振宇,2004)。这也就是说,总体而言,中国大陆文化产业类公

司管理水平和成本控制能力较差,资本运用能力不足。对于这些上市公司,必须制定较为严格的工作流程、管理流程与配套的人力资源管理体系,整合好内部资源,才能使资产效益提高。

### (2) 数字电视业务的普遍涉及

从 35 家公司 2003 年业务结构看,一个突出特点是对数字电视业务的广泛涉及。实际上,由于数字电视系统涉及节目内容、采编、制作、播出、传输和接收等整个图像信息的数字化,在实现模拟电视向数字电视跨越过程中,数字电视系统已经演变成一个集电视播出、多媒体数据广播以及各种增值信息服务的信息网络系统。

2003 年被称为“中国数字电视化元年”,尤其是 11 月的青岛会议后,国家广电总局公布了数字电视发展“三步走”战略规划,并出台了一系列开放节目制作市场、加快有线网络公司上市融资的配套政策,使中国数字电视的美好前景充满希望。但发展数字产业前期投资成本非常高,实力较弱的公司将面临风险。如何把握产业升级、产业组织结构裂变过程中的投资机会,在数字电视市场中确立自身的优势地位以获得新的增长空间,是相关上市公司必须考虑的问题。

### (3) 业外资本的大量介入

随着中国传媒市场的开放,大陆大量业外资本希望能有机会介入传媒产业。鲁银投资与山东有线电视传播中心等共同成立的山东视网联媒介发展有限公司,是山东广电系统第一家股份制传媒企业。青鸟华光近年来一直致力于构建广电网络等领域的发展,公司旗下的北京数字工场文化传播有限公司是家专业数字娱乐公司,从事游戏产品开发与代理、策划和举办电子虚拟竞赛、Flash 作品大赛等;公司投资的《京华时报》年广告经营额达 3 亿元,位居全国报刊广告 16 强。强生控股从 2001 年开始斥巨资切入传媒领域,参股了《新财经》杂志社有限公司与《理财周刊》广告发行公司各 20% 股权,又投资 1.6 亿元组建上海强生传媒创业投资有限公司。ST 同达 2003 年与大地发行中心合作创办了“上海人民日报报栏报亭管理有限责任公司”,双方共同在上海及华东地区建设《人民日报》报栏、报亭并经营相关广告业务。

这些公司的主营业务多为信息产业、房地产业及交通运输业,它们介入文化产业具有一定优势。信息产业是充满前景的产业,在一定意义上,信息化的过程就是数字化的过程,开展数字业务顺理成章。房地产业一般资金实力比较雄厚,介入报纸发行、广告领域具有资金的优势。而交通运输业介入传媒领域更是如鱼得水,出租车、公交车的车身就是良好的、流动的广告载体,经营广告业务可以更好地利用自身资源,获得利润。但需要注意的是,这些公司应把握住自己的发展思路,如果拿着大把的资金举棋不定,最终是不利于自身发展的。

### 3. 未来发展趋势与华夏文明

随着政策与市场的持续放开,发展文化产业的迫切性加强,未来几年中,中国大陆将会有更多的媒体单位转制为企业,走向资本市场融资的道路(齐勇锋,2005)。对于已经进入资本市场的文化产业公司,迫于竞争的压力,在管理机制、运营机制等方面也会逐步走向规范、成熟。可以说,中国文化产业发展已经迈入关键性的步骤,中国传媒业也已进入最好的发展期。

这种发展期一方面促进了产业层面的经济腾飞;另一方面,由于文化产业具有的传播文化与传承文明的双重属性,资本市场的产业化进程可以使中国的文化产业走向规模化经营并在华夏文明的传播方面发挥巨大的作用。研究其经济基础的变动与发展,将会对文化层面的改良与传承提供一种基础性的分析视角,为此,中国大陆资本市场中的文化产业发展才刚刚开始,任重而道远。

#### 参考文献:

相关上市公司 2003 年年报, <http://www.sse.com.cn/sseportal/ps/zhs/home.shtml>,  
<http://www.sse.org.cn/main/default.aspx>。

谭晓雨、周振宇:《传播文化行业上市公司 2003 年经营业绩比较》,《传媒》2004 年第 6 期。

齐勇锋在第二届中国文化产业高层新年论坛上的发言,2005 年 1 月 9 日。

# 中国电视公司化运作初探： 以上海东方卫视为例

诸 廉(拉夫伯勒大学社会科学媒介与传播研究中心硕士生)

## 论文摘要：

20世纪80年代起,上海电视曾因为海派时尚的风格与层出不穷的节目创意,以及之后一个城市三个呼号(上海电视台、东方电视台、上海卫视)的特例而成为国内传媒改革的先锋。然而近几年的大手笔改革大多专注在媒体结构,节目内容在全国的推进却无太大助益,卫视的收视情况和广告收入不甚理想,以致上海电视在全国市场中逐渐失去了响亮的声音。上海市政府急于打造一个与上海城市发展相匹配的电视系统,在全国电视市场中抢占更多收视份额和经济利益。东方卫视因此应运而生,并由上海东方卫视传媒有限公司经营管理,是为公司化运作。本文着眼于东方卫视初期的发展状况,试图分析其公司化运作所呈现的特色和问题,及其公司化的实质。

6月12日上海东方卫视传媒有限公司(以下简称“传媒有限公司”)成立,10月23日上海东方卫视(以下简称“东方卫视”)的正式开播,可谓2003年上海电视系统商业化进程中的两件大事。不同于以往电视频道以事业单位形式存在的传统观念,作为上海文广新闻传媒集团(以下简称“上海文广”)下属全资子公司的传媒有限公司以银行贷款的方式,筹得人民币1亿元人民币(其中6000万元为注册资金),声称要在市场环境中依照经济规则进行完全的公司化运作。东方卫视是传媒集团下属的综合性卫星频道,由传媒有限公司负责经营管理,主要针对全国市场。自落地后,该频道替代了原来的上海卫视,成了以上海为基地的唯一卫星频道,并致力于发展成一个服务全国,辐射海外的国际化、都市化的电视频道,并吸引“事业有成的精英人群”(对东方卫视总编室总监金仲波的访问,2004),使商业利益最大化。

东方卫视落地的初衷是为了帮助上海在中国媒体市场重新确立一个与其独特的经济文化地位及其国际化大都市的形象相匹配的地位。为此,上海市政府在2003年初出台了全新的对外媒体16字方针:“全面开放,对等落地,规范管理,市场运作”,向全国卫视打开了大门,以逐步扫除原先的地方保护主义色彩,更为东方卫视在全国范围的落地扫除障碍。同时,卫视落地之初便制定了明确的目标定位,以打造一个上海“城市名片”——

总体定位:中国都市旗帜,国际传媒标准,社会制作窗口,全国城市平台;

内容定位:新闻见长,影视支撑,娱乐补充,体育特色;

风格定位:现代的,国际的,青春的,海派的;

总体目标:充分发挥上海城市独有的综合优势,借鉴国际先进的传媒经验,同步启动各方媒体合作,打造崭新的跨区域电视媒体。

然而所谓公司化是否真能打造出一张利润可观的“城市名片”,而市场运作究竟是落在了实处还是仅仅流于形式,还需要看东方卫视自落地以来将近一年半的实际运作。

## 自主经营?

作为“公司化”的实质性一步,传媒有限公司手握对东方卫视的广告以及电视剧制作和购买的经营权。传媒集团下属各专业频道尽管各自为政、各有所长,并且不可避免拼抢有限的观众资源,其大部分的广告经营以及电视剧的购买和分配却分别由集团广告中心和电视剧中心牢牢控制以保障集团整体经济利益。此举对传媒集团的市场垄断有利,对活化经营以及增加竞争力则并无太大好处。东方卫视作为公司化运作的播出平台,对其广告经营以及对电视剧的选择购买的权利被交托于传媒有限

公司。尽管东方卫视营运总监万荣强调说，卫视的经营管理“还是在集团广告经营中心的统一协调管理下进行”，与其他各台相比并不存在什么“大的实质性的区别”（《SMG 对话》，第 15 期），鉴于广告收入仍然是电视频道总收入的主要来源，东方卫视所享有的“相对独立”（《SMG 对话》，第 15 期）已是集团给予的很大支持了——如此一来，东方卫视既能利用和依靠传媒集团的声势和对市场的长期主导性占有，又可以放手开拓自己的市场，以多样化的合作方式与其他专业频道和卫星频道展开竞争。对电视剧购买的自主权也或多或少打破了传媒集团在电视剧市场上的垄断，使各项条件的谈判成为可能，而东方卫视也因此“有机会增加投资，购买全国首轮播出或全国独家首轮播出的优秀电视剧”。四大剧场于是应运而生，以每天大约 320 分钟且星期六全天播出的方式，拼抢“阶段性收视热点”，以期“带动整体收视率的提高”（孟建、裴增雨，2004）。

以上经营自主权的运用，最终落实在东方卫视营运中心。不同于上海各专业频道以频道总监一人总理经营管理重任，东方卫视成立营运中心以面对整个外部市场。该部门肩负各项经营与市场决策，承担着确保整个频道盈利的重任。以电视剧购买为例，节目中心首先根据备选节目内容做出选择，而最终的购买决定则由营运中心在衡量了经济利益、和卖方进行了各项谈判之后做出。可以说营运中心的存在使市场因素真正在东方卫视的各项决策中起到重要作用，并使公司化运作真正可行。

传媒集团总裁黎瑞刚先生在接受上海媒体访问时说：“现在需要公司化，让频道、频率形成独立运转实体，不要跟传统机制、体制搅在一起。”（《21 世纪经济报道》，2003. 7）然而尽管拥有一定的独立性，东方卫视作为一个播出平台依然属于国有资产，并且诸多决定依然受到传媒集团统一协调的牵制。比如，卫视管理层在提到卫视所享有广告经营和电视剧购买的自主权时候都强调了集团的统一协调（《SMG 对话》，第 14、15 期）。这种牵制在面对全国性竞争时当然更多的是保护。比如，“中超”虽然由东方卫视转播，其电视转播权却是由集团购买并进行播出安排（2004 年对业内人士的采访）。当时卫视刚刚落地，希望以体育吸引更多观众并与央视体育频道分一杯羹（对金仲波先生的访问，2004），中超是以由卫视转播。有资金实力雄厚的传媒集团作为坚强后盾，东方卫视在全国市场上的竞争自然就会轻松很多。然而作为一个独立的商业公司，传媒有限公司在类似情况下对于集团资源的使用如何付费以及付多少费，对这个公司化平台的“收支平衡”都会有重大影响，其在成本核算上的独立性也因此就值得推敲。

## 核心竞争力？

传媒公司也拥有对人力资源的自主管理。人才永远是一个公司核心竞争力的

最重要组成部分之一,传媒有限公司自然致力寻找“真正的电视经营制作人才”(对东方卫视总制片人并主管卫视在全国落地的徐赛先生的访问,2004)。截至2004年年初,东方卫视共有员工300多人,平均年龄仅30岁左右,其中多数为大专以上学历,包括不少拥有海外留学的背景(对金仲波先生的访问,2004),以符合整个频道“现代的,国际的,青春的,海派的”风格定位。而在人才的来源方面,传媒有限公司为了打造跨区域的全国性媒体,除了向集团内部进行斟选之外,还面向全国广电系统以及全社会进行招聘。比如新闻主播袁鸣、总编室总监金仲波等就来自集团内部。而频道总监陈梁和营运中心总监万荣等则都是来自全国广电系统的不同岗位。人才的质量则由试用期和短期合同(包括项目合同以及一到三年不等长度的合同)来保证。当然真正体现公司化的人才策略还在于所有员工与传媒有限公司签约,传媒集团不再统一招聘也不再负责合约期满后的善后安排,以保证优胜劣汰以及活化机制。简言之,东方卫视的员工只与传媒公司有聘约关系,并不属于传媒集团下属员工。

然而就实际情况来看,首先不论独立聘用制的实施是否真如宣传的那么彻底,这一政策至少并不适用于卫视和传媒有限公司的管理层。眼下传媒有限公司与东方卫视共用一套领导班子,并且其中所有六位高级管理人员都由传媒集团事先指派,并且可能随时调换。换言之,核心用人机制并没有改变。尽管集团指派也是为才是举,对于推进公司化独立聘用制却并无助益,更不用说改革上海电视系统的用人机制,充其量不过是把与制作人员的合作关系改为相对短期的合约聘用以减轻集团负担罢了。

其次东方卫视的企业文化还相对薄弱。英国的BBC是全球公共电视典范,而美国的CNN则无疑是商业电视的一大范本,同样卓越的企业文化使两大电视网络成为吸引全球电视人才的磁石。中国中央电视台则在国内拥有无可替代的权威性和汇聚全国电视精英的形象。东方卫视虽然声称要广纳天下贤才,目前公司吸引人才似乎主要还是依靠上海作为中国经济中心和时尚前沿的城市魅力(对徐赛先生的访问,2004),而并非卫视自己的企业文化或者独特魅力。经济上的承诺在人才引进中虽然也有起到一定作用,上海电视人的薪资收入总体还是不能与不少外地电视系统的情况媲美。在对业内人士的访问中,笔者就听到过对卫视不能实现高薪允诺的抱怨;而徐赛先生也在访问中坦言卫视的薪资不能与不少外地电视机构媲美。这对于招揽上海本地人才或许并无太大影响,对于吸引外地人才就会成为障碍。而前上海卫视在全国市场的平凡表现以及眼下的独立聘用制也很难在短期内为新生的东方卫视建立起良好的企业文化,一旦经济利益成为其他电视机构拼抢人才的捷径,东方卫视仅仅依靠一张城市牌恐怕很难在全国范围内争取甚至挽留“真正的电视经营制作人才”。

## 品牌建设？

“品牌经营”和“形象推广”是电视商业化过程中被使用最频繁的字眼之一，而东方卫视在落地前后着实于本身的形象树立和推广下了一番功夫，其中最为引人注目的就是卫视落地之前的大量宣传。以宣传片制作为例，卫视形象工作室与私营广告公司共同传播有限公司共同传播合作策划了 11 条唯美时尚的红色系列宣传片，其创意制作汇集了来自世界各地的好手，气势可见一斑。广告投放的重点则在大覆盖面的多媒体宣传攻势。首先，自东方卫视开播前一星期起，其“红色系列”宣传片在中央电视台每晚《焦点访谈》节目目前连续播出一个月，首开地方台在央视播出形象片之先河。其次，户外广告被大量使用。以上海地区为例，一艘带有醒目东方卫视标志的飞艇于 2003 年 10 月 1 日起连续七天在上海上空飞行，以最大可能“使每个上海居民都能看到并且知道‘东方卫视’”（《SMG 对话》，第 15 期）。与此同时，在南京、广州等地，传媒有限公司购置了地铁广告以更大程度地向上班族传达信息。第三，不少杂志报纸等平面媒体也刊登出东方卫视即将诞生的广告。简言之，东方卫视在品牌树立、包装和推广上下足了功夫，尽管这在电视系统中并不少见，但是其宣传和投资的力度和强度确实让人刮目相看。东方卫视管理层也表示，开播之后，部分地区甚至认同卫视为当地频道（《SMG 对话》，第 15 期），这对卫星频道而言实属不易。

从形象建设来看，卫视在落地之初就以弹跳着的健康鲜橙的形象来表达这个新生频道的新鲜、明快、年轻、时尚、现代、活跃，以及都市化的“性格特点”。加上卫视“新闻见长”的频道定位，这一形象的树立成为卫视与包括央视在内早已发展成熟的电视平台竞争的一张王牌。

回首 20 世纪 80 年代初的英国，面对自由市场以及早已发展成熟的三大公共频道，BBC 一套、二套，以及独立电视台，新生的四频道决定以年轻、现代、新鲜、明快并且新锐的形象出现，在节目的形式和内容上进行创新和实验，并致力于改变英国约定俗成的电视收视习惯。《四频道新闻》应运而生，不但延长了常规新闻播出时间并专门设置在晚间较早的时间播出，还强调了对新闻背景资料的提供和分析（Crisell, A., 1997: 199），并在新闻中提出挑战性的见解（Isaacs, J., 1989: 53），终于以“有趣而出众的方式对传统电视类型做出了新的表达”（Crisell, A., 1997: 199）。其他诸如同性恋以及时髦的生活方式等当时仍属新锐话题也在早期的四频道中被尝试运用，以期吸引眼球和在市场竞争中脱颖而出。甚至英国电视机构与独立制作人的广泛合作也是由四频道提倡推广的。

四频道这种新生频道以新锐形象打开市场的做法在国际舞台上比比皆是,在上海也并不陌生。90年代初作为综合频道的东方电视台诞生之时,也是主打新闻牌,并且强调现场报道和国际新闻,鼓吹新闻要贴近老百姓日常生活。当时“天下大事,先看东方电视”的口号在上海几乎家喻户晓。与此同时,为了表现出与“前辈”上海电视台一分天下,当时的东方电视台也在同样致力表现创新的改革派的形象,着重开发新的节目样式和话题,并有意承办大型活动的策划。对于新人和经验丰富的电视人的招募也是当时一大亮点。

如今东方卫视的形象建设走的其实还是老路子,只是环境不同了。除了全国市场上成倍增长的电视频道和日益激烈的竞争环境,市场化的电视运作因为追求低成本高利润,翻版成功节目样式已经成为一条屡试不爽的捷径,而风险相对较高的创新却早已乏人问津。且不论当年四频道的大胆与中国国情不符,即使是90年代初东方电视台对节目样式和内容的创新和实验在今天的商业化“速成”的市场上也几乎不再可能。除了在视觉包装和形象宣传上打造新锐形象,强调技术手段的卫星直播和现场连线,以及新闻资源和电视人能力的国际新闻以及深度评论似乎成了可能创造特色的仅剩的法宝,只是在独家新闻和新闻评论的观点都受到一定限制的情况下,年轻化的取向与新闻立台以吸引“事业有成的精英人群”的策略似乎又有出入。

## 新闻立台?

东方卫视强调新闻立台——国内新闻与兄弟台连动,打造跨地域的新闻播出平台,《城际连线》可谓大气而成功;国际新闻方面则强调现场报道和深度分析,《环球新闻站》亦多次创造收视高峰;而与新华社的合作则更加强了卫视在新闻报道方面的速度和力度。同时,为了替客户打造良性的广告环境,新闻资讯类节目被按照内容分为国际、财经、体育、娱乐等并划分入不同时段不同栏目,以此细分观众群体,供不同广告商选择。

但是,新闻节目的设置也有弊端,比如上海本地社会新闻就与面向全国的受众定位不甚符合。虽然上海作为全国经济中心和时尚前沿,其本地新闻也大受全国观众关注,然而这并不包括本地社会新闻。此类信息针对的人群应当是本地观众。全国电视新闻节目的竞争经验已经表明,观众最关心的除了国家大事、国际大事,就是本地新闻,而非其他城市的地方性社会新闻。既然卫视竞争的并非本地市场,加之上海已有发展良好的新闻频道,上海本地新闻节目的设置难免要成为鸡肋。

更重要的是,新闻立台的方针不可避免地使卫视陷入尴尬的竞争中。尽管卫视

管理层一直强调卫视的落地并非要与谁叫板，其“新闻见长”的定位等于是把中国大陆最权威的电视新闻媒体中国中央电视台，列为竞争的对象。何况东方卫视还启用了毫无地域特色的呼号以及以中国人传统象征的“龙”作为英文名字，打造不带地域特色的全国性电视媒体的决心昭然若揭。实力强大的竞争对手因此还包括了凤凰卫视——目前中国大陆地区唯一一个覆盖面较广的、非官方的、有外资参与并被允许进行新闻报道的卫星频道。凤凰卫视在大陆人气向来很好，并且报道的自由度也明显高于大陆电视新闻。截至 2005 年年初，对凤凰卫视的信号接收在上海很多小区已经不是问题。

作为全国唯一一个国家级电视台，央视所依靠的是中央政府的支持和信息来源的权威性，任何一个地方台难以望其项背。凤凰卫视则得了身处香港的地利，表达出与大陆媒体迥然不同的明快干练的风格。如此一来，竞争的门槛就被即时提高。东方卫视凭借什么去竞争？

东方卫视的新闻主播方宏进说，央视新闻强调“谁在说”，注重的是权威性，凤凰卫视新闻注重“说什么”，常有新锐观点，东方卫视走的却是第三条路，“怎么说”，追求新闻的多样性和娱乐性，讲究新闻的独特视角，注重新闻背景介绍（孟建、裴增雨，2004）。然而“怎么说”难道不是任何一家新闻媒体都在孜孜以求、猛下工夫的聚焦之处吗？丰富的新闻背景资料难道不是任何一个新闻深度评论都必需的依靠吗？而所谓独特视角又独特在哪里？财经新闻是一个充分利用上海作为中国经济中心城市的特殊地位的特例，那么除却财经新闻呢？陈梁先生的说法是对新闻要求“主流新闻，另类表达”（《SMG 对话》，第 14 期）。所谓“另类表达”，说的恐怕就是新闻的娱乐性和多样性，以此制造“对观众的亲和力和吸引力”（《SMG 对话》，第 14 期）。然而娱乐性不能成就东方卫视的新闻核心竞争力和不可替代性，更不用说“新闻立台”，倒是有可能把本来用做“补充”的娱乐发展成立台之本。

再说采编力量。东方卫视除了注重对上海本地事件的报道，更强调呈现全国各地的新闻和对国际新闻做深入报道评论。要做到这一点，外地以及海外的记者派驻必不可少，而东方卫视作为一个地方卫视，还没有如此强大的采编力量。与兄弟台的合作，比如与 17 个城市联手的《城际连线》，或可以解国内新闻的燃眉之急。加之正如陈梁先生所说，全集团的采编力量都在支持东方卫视，卫视的编辑力量主要是精加工，汇天下之精华。只是长期如此，东方卫视要在第一时间对新闻事件做出反应，并在央视和凤凰的双重压力下以新闻见长且做出特色，恐怕很难。何况还有国际新闻。东方卫视想成为上海的“城市名片”，坚持将国际新闻做成特色以配合上海国际化大都市的形象，然而国际新闻的采编在中国大陆通常依靠新华社和中央电视台提供的文字和图像，何来特色？东方卫视每晚 7 点的《环球新闻站》是国际新闻的主打节目，曾经派记者赴海外进行采访，采集第一手的现场资料，加上还有卫视与新华社的良好

合作关系能为卫视的国际新闻报道提供有利条件。节目的定位和创意不可谓不精彩,下的功夫也很深,但是《环球新闻站》是日播节目,东方卫视在海外又没有长期派驻的记者,在现有新闻体制决定了重大事件很难有抢新闻情况发生的前提下,长期保持新鲜与特色恐怕很难。自然与凤凰卫视比,东方卫视更占了覆盖率上的优势,在竞争中还能稍稍喘口气,可是如何长久地解决这些问题以牢固地树立起自己的新闻特色,恐怕还是东方卫视眼下急需花大气力去思考和实践的。

另外,商业运作之后的东方卫视自然要追求利润最大化,新闻立台却很难为本频道创造经济利益。上海的第一财经在联合了电视与广播,实现了以统一品牌跨媒体发展之后,注册成立了第一财经传媒有限公司以整合经营。眼下除了有计划在 2004 年年底与其他媒体合作发行一份全国性财经日报,还有意开拓财经信息咨询领域。这是经营做大了之后成立公司进行统一管理并不断扩展相关事业的例子。目前在上海地区拥有相当美誉的时尚频道则在公司化经营的同时承办多项时尚活动,利用频道知名度以及电视播出平台创造经济利益。以新闻立台的东方卫视又能如何发展相关的产业链呢?营运总监万荣先生曾提到发展内容产业以及依靠电视的延伸产品来拓展市场的可能性,只是是否可行还“需要长期好好筹划”(《SMG 对话》,第 15 期)。自然卫视还有其他类型的节目作为辅助,也有意操办大型才艺竞赛,比如《莱卡我型我秀》(对业内人士的访问,2004)。然而不论此类节目成功与否,都与卫视的新闻主打毫无关系,过分渲染反而可能折损以新闻立台的卫视的新闻权威性,改而成为“娱乐见长,新闻补充”。何况此举也不利打造上海“城市名片”,更不利吸引卫视落地之初所追求的“事业有成的精英人群”这一收视群体。

## 公司化?

表面上看来,东方卫视由传媒有限公司而非传媒集团负责经营管理,是为公司化操作。然而实际操作中,对东方卫视的公司化操作似乎还停留在保守的实验阶段。

首先,尽管传媒有限公司拥有在广告经营和电视剧购买方面的自主权,来自集团的保护还是不难发现,以致传媒有限公司在财务上的独立性受到置疑。其次,尽管传媒集团面向全国引进人才,并实行独立聘约制度以减轻集团压力,其对于人力资源的改革却并不彻底,尤其高层管理人员与集团的紧密稳定关系,对于传媒公司发展独立个性以及充分激发管理层创新活力都并无助益。同时相对薄弱的企业文化也无法对卫视吸引和挽留人才起到积极作用。第三,卫视的品牌建设有年轻化取向,并且有意以新锐形象与已经发展良好的对手竞争。然而,在商业竞争环境中,实际节目制作的

创新突破却显得不足；而在中国现有新闻竞争环境中，年轻化取向也不利于卫视发展新闻立台的策略。最后，东方卫视的新闻立台策略也为其制造了不少尴尬，不但在操作上使实力雄厚的中央电视台成为卫视的直接竞争对手，在特色以及采编力量上因此也显得薄弱。另外，新闻立台并不利于产业链的发展。东方卫视仅前期落地的投资就超过3000万元，一年开销超过2亿元（对业内人士的访问，2004），计划中的“三年持平”（对业内人士的访问，2004）要如何实现？

有传媒报道指出，东方卫视的目标并不在短期收视份额，而在“激荡传媒风云，改变电视格局”（《媒介》，2004）。看来除了集团扶持之外，卫视也已经为自己留了不求短期经济效益的后路。只是如此说来，所谓市场经营商业操作，都只是一个概念罢了。而上海文广集团近几年来的多次改革恐怕也是集团寻找适合上海电视发展方向的不断试验。

黎瑞刚先生说：“公司只是改革的中间态，从长远来说，建立公司是为了将来取消公司。”（《21世纪经济报道》，2003.7）2005年年初，上海已经传来要取消部分专业频道呼号并将相关资源整合的说法。此举可能为东方卫视集中更多资源，更有利于卫视在全国范围内的市场竞争，只是卫视公司化经营的独立性以及改革是否真能“激荡传媒风云，改变电视格局”，依然值得置疑，其在自主经营、核心竞争力、品牌建设，以及新闻立台等方面呈现出的问题也还未得到解决。当然中国电视系统在有中国特色的商业化的道路上还需不断求索，新的资源整合也可能是在专业频道基础上的又一项试验性探索。

### 参考文献：

- 孟建、裴增雨：《打造上海媒体“软力量”》，《新闻记者》，2004年第2期。  
《SMG对话》，第14、15期。  
《21世纪经济报道》，2003年7月。  
《媒介》，2004年2月。  
Cirsell, A. (1997), *An Introductory History of British Broadcasting*, London: Routledge.  
Lsaacs, J. (1989), *Storm Over 4: A Personal Account*, London: Weidenfeld and Nicolson.

# 试论媒介与区域大众文化的互动

闻 娱(南京大学博士生)

## 论文摘要：

媒介与区域大众文化之间存在着相互作用、相互影响的共生互动关系。媒介营造了区域大众文化的传播通道,丰富了区域大众文化的内涵,并彰显了区域大众文化的价值,但同时也产生了一定的负面效应,主要表现为:媒介的复制性特征导致区域大众文化的雷同倾向,媒介的迅捷性特征促成区域大众文化的平面倾向,媒介的消费性特征加速区域大众文化的唯利倾向。区域大众文化亦影响了媒介的传播内容、传播形式、传播效果和传播视野。媒介担负着守望与扩散区域大众文化的双重使命。理想的区域大众文化应该既拥有吸纳全球大众文化的胸怀,同时也具有鲜明的本土大众文化的个性。

现代大众传播媒介与大众文化的互动已是不争的事实。自 20 世纪 80 年代

起,大众传播媒介逐渐进入中国的千家万户,成为受众获取各类信息不可或缺的中坚力量,同时也成为当代大众文化最主要的传播载体。每一种新传播媒介的诞生都将大众文化向前推进了一步,而不断兴盛的大众文化也是促使媒介向前发展的必不可少的动力。在此前提下,本文想要关注的是媒介与区域大众文化之间的互动。

区域文化是民族国家之内在特定时期与环境中存在着的,拥有意识文化、地区文化、地缘文化、民族文化四大基本构成要素,并且具有意识形态主导性、行政区划限定性、人文地理稳定性、民族归属独特性这四大特征的阶段性文化现象(郝明工,2003:8)。大众文化是在工业社会中产生的、以都市大众为消费对象、通过现代传媒传播的、按照市场规律批量生产的、集中满足于人们的感性娱乐的文化(邹广文,1998:56)。而区域大众文化则是在传统区域文化与现代大众文化的基础上发展起来的一种文化形态。不同的区域,造就了不同的山川景物、民风民俗、生活习惯及心理态势,也造就了各具特色的区域大众文化。

我们不妨将区域大众文化理解为:生活在一定的文化区域中的绝大多数人所共同拥有的,以区域内的大众为消费对象,通过现代传媒传播的具有明显区域特征的一种文化形态。

在大众传媒时代,不同区域的大众文化虽都具有商品性、技术性、娱乐性等共性,但生活在不同文化区域中的人们,在对大众文化的理解与消费上总是存在一定的差异。区域大众文化是区域文化的一个特定组成部分,它比传统的区域文化更具时代气息,与现代大众传媒的关系也更加密不可分。

现代大众传播媒介与区域大众文化之间存在着相互作用、相互影响的互动共生关系。媒介在区域大众文化的形成与发展过程中,既发挥了十分重要的积极作用,也产生了一些不容忽视的负面效应。与此同时,区域大众文化对媒介亦有所影响。本文将首先从媒介对区域大众文化的正负效应入手,理解媒介在区域大众文化发展中的作用。

## 媒介对区域大众文化的正负效应

作为区域大众文化最主要的承载载体,媒介营造了区域大众文化的传播通道,丰富了区域大众文化的内涵,并彰显了区域大众文化的价值。但同时,我们注意到,媒介的复制性、迅捷性、消费性等特质也造成了区域大众文化的雷同倾向、平面倾向、唯利倾向,区域大众文化的个性正在发生一定程度的消解。分别从正负两面考察,有助

于更加充分地认识媒介对区域大众文化所产生的影响。

## 1. 媒介对区域大众文化的正效应

### (1) 媒介营造了区域大众文化的传播通道

现代大众传媒具有极强的渗透性,区域大众文化正是借助于媒介所营造的传播通道,深深嵌入到区域内大众的日常生活之中。区域大众文化所指的区域并不严格受狭隘的行政边界如国界和省界的限制,它的边界是一种文化的边界,亦可称之为一种软边界。媒介引领受众沿着其打造的信息通道,进入一个新的区域文化环境。

例如,《扬子晚报》、《新民晚报》、《南方都市报》、《华西都市报》等区域强势媒体,在中心城市外的周边区域城市均有较大的发行比例。这些媒体具有强大的文化辐射力,成功地将整个区域社会群体的动态展示给每一个人,以长期不间断的信息传输构筑了区域大众文化的传播通道,使得区域内的受众形成了相对独立的大众文化需求。

大众传播媒介作为一种社会信息通道,将区域大众文化与区域受众紧密地捆绑在一起。信息化激活了区域受众的文化意识,今天的受众已习惯于依赖大众传播媒介了解与体验特定区域内的大众文化。媒介所传播的各种区域信息,既开阔了受众的视野,同时也增强了受众对区域大众文化的认同感。

### (2) 媒介丰富了区域大众文化的内涵

大众传播媒介是区域大众文化得以产生的一个必不可少的先决条件。伴随着区域大众文化的产生与发展,媒介又不断地赋予区域大众文化以新的时代气息,不断地丰富区域大众文化的内涵。

试以浙江卫视的形象片为例。浙江台的形象片突出了“江南水乡”的特征,其表现符号的选择集中体现了南方区域文化的内在气质:小桥、流水、人家,皆以水墨画的形式加以点染,并自始至终贯穿着颇能代表浙江水乡特色的丝竹音乐,恰如其分地以现代电子媒介的表现手法凸显了江南水文化的独特气韵。古典与时尚和谐地共存,这正是现代媒介对区域大众文化所作出的贡献。

### (3) 媒介彰显了区域大众文化的价值

没有大众传播媒介对潜在的区域大众文化进行广泛的传播,这种潜在的文化形

态的独特价值就不可能得以彰显。媒介往往参与区域大众文化酝酿、发掘和扩散的全过程。作为区域内的文化旗手,媒介通常有意识地关注与选择富有该区域个性的大众文化加以传播,传播的内容与方式、传播的力度与频度都直接影响某种区域大众文化价值的显现,甚至最终影响该区域大众文化的命运。

## 2. 媒介对区域大众文化的负效应

### (1) 媒介的复制性特征导致区域大众文化的雷同倾向

正如阿尔文·托夫勒所言:“在这些大规模传播媒介工具中,从报纸到广播、电影、电视,我们再一次发现工厂基本原则的体现。所有这些传播媒介工具,打上完全相同印记的信息,传入千百万人的脑际,正如同工厂铸造相同规格的产品,销售给千万个家庭去使用一样。”(托夫勒,1996:33)媒介的这种工业流水线似的复制性特征导致了区域大众文化的雷同倾向。

区域大众文化的个性正在发生一定程度的消解。关于这一点,只需于每日晚间黄金时间打开电视便可得到有力的证明。当前,“尾巴主义”的电视节目可谓层现错出。往往一个类型的电视节目刚刚走红,相似的内容便一拥而上,亦步亦趋,人云亦云。这种模式化的批量复制方式实质上体现了创新思维的缺乏与功利主义气息的浓烈,对区域大众文化的个性造成了不同程度的伤害。事实上,无视区域大众文化的特质,生硬地移植与模仿并不总是能获得受众的青睐。

### (2) 媒介的迅捷性特征促成区域大众文化的平面倾向

现代大众传媒,尤其是电子媒介问世之后,其迥异于传统印刷媒介的特点之一是传播速度的迅捷。媒介的迅捷性特征决定了其传播的文化往往是一次性的快餐文化,现代传媒没有时间慢慢品味区域大众文化的内在气质,也缺乏足够的耐心细细打磨区域大众文化的纹理。因此,最为简便的做法便是,削平传统区域文化的纵深感,消解历史积淀的厚重感,以迅捷的现代媒介传播方式重构色彩斑斓的区域大众文化,其结果往往是穿着绚丽的区域文化的神秘外衣,遮掩不住的却是平面化、无深度的现代流行文化的表层肌肤。

### (3) 媒介的消费性特征加速区域大众文化的唯利倾向

关于区域大众文化的唯利倾向,公允地说,责任不应该仅仅由媒介来承担。与其说是媒介加速了这一倾向,不如说是媒介与区域经济的合谋。媒介的消费性特征不

仅与整个社会的政治经济大气候有关,更与媒介自身的市场化直接相关。

区域市场推广是现代市场营销的高级阶段和重要形式。媒介在特定区域大量投放的广告构成了该区域大众文化的一个组成部分。此外,媒介还间接地通过对各种前卫消费观念以及时尚生活方式的反复宣扬,帮助广告客户培育新的区域消费群,同时也培育了更具唯利倾向的区域大众文化。区域大众文化与区域经济的天然联系也在一定程度上导致了文化上的唯利倾向。经济发达区域对欠发达区域的文化挤压已是有目共睹,不可否认,现代大众传媒有意无意地参与了这种不平衡的文化传播。

## 区域大众文化对媒介的反作用

无论是何种媒介,总要植根于它所在区域的文化土壤之中,受到该区域文化氛围的制约。这种制约不管是有形的还是无形的,都不以人的主观意志为转移。无论是对于地方媒体而言,还是对于跨区域媒体而言,尊重区域大众文化对媒介的反作用规律,无疑都具有一定的现实意义。

区域大众文化对媒介的反作用可从以下四方面理解:

### 1. 区域大众文化影响媒介的传播内容

不同区域的媒介在传播内容及其文化内涵上表现得丰富多样,这正是不同区域大众文化浸润的自然结果。不同地区的受众对不同文化的理解与接受有着明显的差异。以电视收视情况为例,西北地区新闻、专题和电影节目的收视比重远远超过其他地区;华东地区电视剧、戏曲、动画节目的收视比重位于各地区前列;华北地区的教育、东北地区的音乐、华南地区的体育节目收视比重最高;华中地区的娱乐节目收视比重突出(王永连,2003)。

区域大众文化推动了媒介传播内容的多样性趋势。阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中论及大众传播媒介发展的多样性趋势时说道:“今天美国国内大销路的杂志,都向全国许多不同地区发行内容不尽同的专版,有的竟达 100 种之多,此外还有针对不同专业、不同阶层的特版……总之,群众性杂志出版者正在力图非标准化,使他们的产品多样化,一如汽车和日用器具。”(托夫勒, 1996: 234)我们有相当多的媒介才刚刚开始向多样性发展,更多的媒介还停留在争夺最大数量、一致口味的受众

的同质化竞争阶段,这显然没有足够重视区域大众文化的影响力。

## 2. 区域大众文化影响媒介的传播形式

不同区域的媒介在传播大众文化的形式上有着各自的语言、风貌、程序等方面的特征。如在珠江三角洲地区,粤语仍然处于语言交流的优势,有着不可比拟的亲和力和接近性,在这一区域开设粤语方言频道便成为自然之举。当然,不是每个地区都要如此效仿。区域大众文化是大众传媒本土化、特色化的源泉。媒介应当结合特定区域大众文化的独特性,最大限度地实现媒介品牌的区域个性化,充分发挥贴近性与服务性,体现区域大众文化的亲和力,挖掘区域内文化市场的潜能,这样才能增强自身的区域竞争力。

试以三家位于不同区域文化中心的媒介为例。资深新闻节目主持人方宏进曾说,央视的新闻强调“谁在说”,是权威人士在说;凤凰卫视新闻注重“说什么”,凭借身处香港的独特优势,常有新锐的观点;与前两者相比,东方卫视走的是第三条道路——“怎么说”,追求新闻的多样性和娱乐性,讲究新闻的独特视角,注重新闻背景介绍(裴增雨,转引自孟建,2004: 29)。同样是传播新闻,甚至是传播同样的新闻,不同区域文化特质多少影响了这三家媒介在传播形式上的选择。东方卫视之所以能超越此前的上海卫视,一个重要的原因在于勇于突破上海人的视角,开始凸显长三角区域大众文化的独特气质,且能做到依托长三角而不囿于长三角,从而展示了其不可替代的个性化风格。东方卫视的“船歌篇”通过水乡、渔船、船娘等江南区域的典型意象,阐释了其依托区域大众文化的基础定位,而11条“红色印象”宣传片,均以红色这一东方文化的醒目符号为传播印象,令受众自然地理解了其展示东方魅力的全新理想。

## 3. 区域大众文化影响媒介的传播效果

正如戴安娜·克兰所言:“来自不同文化背景的人对相同文化符号的阐释将是不同的。”(黛安娜·克兰,2001: 164)《还珠格格》一片在上海放映时获得了相当高的收视率,而北方地区的观众则显得相对冷淡。电视剧《刘老根》在东北独步天下,在南方却不尽如人意。两部连续剧在南北迥异的境遇真实地反映了区域大众文化对媒介传播效果的客观影响。

不同区域大众文化背景和消费习惯会在一定程度上影响受众对媒介的接触与认

同,因而,传媒有必要细分受不同区域大众文化影响的受众,认真调查与研究受众心理倾向与消费行为的差异性,从而增强传播的针对性,提高有效传播的频率,更稳固地占据不同区域的媒介空间。

#### 4. 区域大众文化影响媒介的传播视野

东方卫视、东南卫视、西部黄金卫视……这些以区域进行定位的媒介标志着中国卫星电视发展的区域化之路已经开始。传播的“接近性”要素是大众传播媒介生存的根据。在媒介跨区域经营的热潮中,区域大众文化多多少少影响了媒介的传播视野,并进而影响媒介的传播定位与策略。

现代大众传媒的发展对区域经济的发展具有极强的依赖性,这一点,业内已渐达成共识。同样,传媒的发展对区域大众文化的依赖性也不容忽视,这一点,似乎尚未引起足够的重视。区域大众文化较为繁荣,往往会为传媒带来更深厚的生存土壤和更广阔的发展空间。当前,我国以北京为龙头的环渤海城市群、以上海为龙头的长江三角洲城市群和以广州为龙头的珠江三角洲城市群基本形成。京、沪、穗这类具有强大的“扩散效应”的区域经济中心往往同时也是该区域大众文化中心。不可否认,南方报业北上创办引人注目的《新京报》之举,除了看重北京作为区域经济中心的身份外,其文化上的区域吸引力也应在考虑之列。

### 守望与扩散 : 媒介的双重文化使命

区域大众文化熔本土化与全球化于一炉,具有开放性与现代性的丰富内涵,是多元世界文化的组成部分。在文化全球化的时代,守望与扩散区域大众文化是现代大众传播媒介义不容辞的历史使命。

当代文化的全球化并不否认文化的多元化。20世纪60年代到70年代曾风靡一时的文化帝国主义理论在21世纪的今天,其锋芒正日见鲁钝。一般认为,本土的传媒支持深层的、长久的文化;反之国际传媒支持表层的、短期的文化,如时装、风格和品位,其变化取决于具体事件的时间、地点和背景(陆扬、王毅,2000:86)。因而,在“全球化语境”下,本土媒介并非无可作为,静观文化帝国主义的入侵,而是完全有能力也有必要担负起传承区域大众文化薪火、构建区域大众文化特质的责任。

## 1. 区域大众文化的守望者

加强对区域大众文化的关注与塑造,可以避免由文化的雷同化所导致的文化个性的消失,从而更多保存本土文化的原汁原味。对媒介自身的发展而言,要想在某一区域获得主流媒体的优势地位,也离不开对该区域大众文化的透彻了解与准确把握。媒介必须对区域大众文化保持深刻的清醒与敏锐,自觉担当区域大众文化的守望者,这是媒介巩固自我生存的根本,也是媒介拓宽发展空间的前提。

媒介应充分挖掘区域内本土题材的文化内涵,并赋予其浓厚的现代气息,在坚持本土化、个性化、特色化的道路上进行执著探索和有益尝试,以促进区域大众文化的发展。这也对传播者提出了较高的要求。媒介从业人员必须具有高层次的文化知识结构,具有强烈的区域大众文化意识,以区域的视角关注大众文化,并在同其他文化区域的比较中认识本区域的大众文化特色,从而逐步形成强烈的地域特征和鲜明的人文品格。

## 2. 区域大众文化的扩散者

汤因比在提及文化的作用时有一段精辟的论述,他说道:“一个文明只有达到这样一种程度,即成功地将它的文化扩散出去,它才能真正地、完全地吸收与它接触过的异己的社会体。”(汤因比、厄本,1997: 117)将这段话小而化之,可以帮助我们理解媒介与区域大众文化的互动关系。

现代大众传媒是一个开放的系统,在历史发展的长河中,任何区域性的文化都吸收或借鉴了异域文化的成果,在吸收、借鉴中不断创新,最终才形成了有独特的内涵、品格与风貌的区域文化。作为区域文化的一种特殊形态,区域大众文化同样不是静态的概念,而是一种在前行中不断扬弃自我、完善自我的动态文化。理想的区域大众文化应该既拥有吸纳全球大众文化的胸怀,同时也具有鲜明的本土大众文化的个性。

没有本土性,区域大众文化将因失去个性而丧失存在的理由;没有开放性,区域大众文化就会失去活力而萎缩不振。因此,大众传媒在担负文化守望者角色的同时,还要弘扬区域大众文化的时代精神与文化品格,吸纳一切有活力的文化类型的滋养,并推动区域大众文化在更广阔的范围内实现有效的辐射与传播。

### 参考文献：

- 〔美〕阿尔文·托夫勒：《第三次浪潮》，新华出版社，1996年。
- 〔美〕阿尔文·托夫勒：《未来的冲击》，新华出版社，1996年。
- 〔美〕黛安娜·克兰：《文化生产：媒体与都市艺术》，译林出版社，2001年。
- 郝明工：《区域文化与区域文学辨析》，《涪陵师范学院学报》2003年第1期。
- 陆扬、王毅：《大众文化与传媒》，上海三联书店，2000年。
- 孟建、裴增雨：《东方卫视：打造上海“软力量”——上海卫视改版刍议》，《新闻记者》，2004年第2期。
- 〔英〕汤因比、厄本：《汤因比论汤因比》，上海三联书店，1997年。
- 王永连：《中国电视跨区域经营战略审视》，<http://www.chuanmei.net>，2003年10月27日。
- 邹广文：《社会转型期的大众文化定位》，《吉林大学社会科学学报》1998年第6期。

# 对“入世”后中国新闻传播业的考察

丁柏铨(南京大学新闻传播学院教授)

胡菡菡(南京大学新闻传播学院博士生)

## 论文摘要：

本文对“入世”后中国新闻传播业的发展状况进行了跟踪考察，认为“入世”后该业呈现出了相应的变革景象。一是新闻传媒核心业务的范围在外资的渗透下出现缩小趋势。二是外国资本、民营资本投资传媒的行为愈发频繁，新的传播经营机构不断问世。三是与新闻传播业相关的产业兑现“入世”承诺间接地对新闻传播业产生了影响。国内新闻传媒面临的竞争对手呈递增之势。一方面，它们必须在舆论引导和政治宣传的传统功能方面继续发挥不可替代的作用；另一方面，它们更需要甩掉包袱整合资源做大做强，在市场竞争中占据强势地位。同时，中国“入世”以后，信息的对外输出和传播仍处于巨大的逆差之中。我国传媒如何走向世界仍是一个严峻的话题。

中国“入世”已 5 年有余。

在中国“入世”的相关条款中,与新闻传播业及相近行业有关的内容有——

电影业:中国将在每年进口 10 部影片的基础上增加到 20 部,在 3 年内达到 50 部;增加以分账形式销售的影片进口数量,以分账形式销售的进口影片数量将从 10 部增至 20 部。“入世”3 年内进一步放开,允许外资建设、更新、拥有及经营电影院,但外方拥有的股权不得超过 49%。

音像业:允许有 49% 的外国股权,参与合作经营录像和录音带等视听产品销售业。

图书出版发行业:开放所有省会城市及重庆市、宁波市,并允许外资对零售企业控股;“入世”3 年内,取消对外资从事书报刊分销服务企业在地域、数量、股权及企业设立形式方面的限制;加入 5 年内,超过 30 家分店的书报刊连锁企业不允许外资控股。

广告业:允许在中国境内设立合资企业,不迟于 2002 年 1 月 1 日,外资可控股;不迟于 2004 年 1 月 1 日,可设外商独资企业。

演出市场:允许外资参股经营。

互联网业:允许外资拥有不超过 49% 的股份。

在兑现以上承诺的过程中,我国的新闻传播业呈现出了相应的变革景象。一是新闻传媒核心业务的概念在外资的渗透下出现了缩水。二是外国资本、民营资本投资传媒的行为越发频繁,新的传播经营机构不断问世。三是与新闻传播业相关的产业兑现承诺间接地对新闻传播业产生了影响。对国家所拥有的传媒来说,面临的竞争对手呈递增之势。一方面,它们必须在舆论引导和政治宣传的传统功能方面继续发挥不可替代的作用;另一方面,它们更需要甩掉包袱整合资源做大做强,在市场竞争中占据强势地位。同时,中国“入世”以后,信息的对外输出和传播仍处于巨大的逆差之中。中国传媒如何走向世界仍是一个严峻的话题。

## “传媒核心业务”概念缩水

新闻采写编播等传媒内容制作业务,历来被公认为新闻传播业的核心领域,承担着政治宣传、舆论引导等重要的意识形态职能。在“入世”条款中,中国政府坚守这一阵地,没有做出任何开放的承诺。但是“入世”所带来的开放环境,使得这一领域在外资坚持不懈的努力下出现了某些松动,传媒核心业务概念的外延正逐渐缩小为“与时政新闻有关的采编业务”。

2004年11月17日,国家广电总局、商务部公布了《中外合资、合作广播电视台节目制作经营企业管理暂行规定》,首次公开表示当年11月28日以后,外资传媒公司可以入股国内广播电视台节目制作经营企业,但中方投资人持股不得少于51%。根据这一《暂行规定》,合营企业只可以制作专题、专栏、综艺、动画片等广播电视台节目,每年应当制作不少于节目总量2/3的中国题材的广播电视台节目。目前,美国第三大传媒公司维亚康姆下属的尼克儿童频道,已经获得国家广电总局批准,同上海文广集团建立起了东方尼克电视制作公司,为中国观众量身制作本土化的少儿节目,包括现场综艺栏目、游戏栏目和动画栏目“尼克时段”。2005年,该公司已经参与了上海文广集团儿童频道吉祥物小青蛙“哈哈”的形象推广活动。因此也在业内获得了“哈哈尼克”的称号。其实,早在2004年3月,尼克儿童频道旗下的68集原创动画片《猫狗》已在CCTV青少年频道中播出。2004年9月,该公司就与北京电视台达成协议,在北京联合制作中文音乐和娱乐节目。几乎与此同时,一家名为华索的影视数字制作有限公司也宣告成立。这家公司即含有索尼公司血统。在获得国家广电总局和商务部等管理机构的批准后,这家公司将主要开发和制作中文影视娱乐节目,包括电视栏目、情景喜剧、电视连续剧和电视电影(《新华日报》,2004.11.27)。

中国政府在“入世”3周年之际,对外资进入电视节目制作领域予以认可。笔者认为,这实际上是根据现实情况所做出的积极回应。

首先,外来资本的拥有者是聪明而狡黠的。中国虽然并未承诺开放新闻传播领域的核心业务,但广告经营、书刊发行等却是外资可以大摇大摆进入的通道。它们积极参与国内新闻传媒的某些方面的资本运作,正可以为涉足新闻产品内容制作和供应打下基础。默多克新闻集团收购中国网通的部分股权,正是醉翁之意不在酒,希望通过网通丰富的网络资源来传输自己制作的内容。2005年2月19日,《经济观察报》报道,从2004年开始,作为中国第四大电信运营商的网通就已经悄然参与了三家网络电视台的建立。2004年5月底,网通获得国内第一张网络视频播放许可证,它和IDG投资5亿元合建了网络电视站点“天天在线”,网通拥40%的股份。随即央视在6月份启动了自己的网络电视——“中视网络”,网通便是其网络运营的战略伙伴。目前,中视网络在京、沪、苏三地“落地”,付费用户达到22000余户。2005年1月,中国第一家由广播媒体北京电台创办的网络电视平台“北京网视”频道进入试运行阶段,首先在北京、天津、河北、黑龙江4省市率先运行,预计到2006年年底,北方的内蒙古、山西、陕西等10个省区市都将可以陆续登陆“北京网视”频道。同样的,为“北京网视”提供技术支持的网络运营商也是网通。据网通北京通信公司副总韩颖透露,网通已把2005年定为进入网络电视年。另外,网通“天天在线”又携手星美传媒旗下的友通数字媒体公司,合作方式是“天天在线”首次将其原有的内容研发、加工制作环节交由友通制作。“目前全国宽带用户已达1740万户,用户渴望真正的‘宽带’内容

和服务。”“天天在线”总裁王诚认为，“和专业的制作公司合作可以更好地满足用户需求。”现在，网通作为新闻集团打入中国互联网乃至网络电视的通道作用已开始发挥，默多克更奋力坐上网通薪酬主席的交椅，谋求更为深远的发展。2004年3月，维亚康姆与清华同方签署了《战略合作关系意向书》，其用意就在于试图由此把握未来的数字电视领域。而早在1995年，维亚康姆就通过其旗下的MTV全球网以与有关方面开展节目交换的形式进入了中国。中国庞大的人口量，在外资眼中就是巨大的传媒受众市场。它们不会眼睁睁看着内容制作这一领域而不去插手。

各种外资进入传媒的事实正等待梳理。肯定外资进入传媒内容制作领域的合法性正可以避免被迫默认的尴尬。上海文广集团副总裁杨荇农在接受传媒采访时就认为，《中外合资、合作广播电视台节目制作经营企业管理暂行规定》的颁布应该是件好事，国内电视机构和外资传媒公司的合作，以前大多是节目买卖，随着合作的进一步扩大，势必要成立独立的公司。在与外资媒体公司洽谈的过程中，我们发现他们最大的担心是怕在中国投资得不到法律的支持，新法规的颁布提供了标准。国内广电市场，虽然不是完全放开但已经适度放开。以前也有一些公司以广告公司的名义在变相操作，但那样对做大做强市场并没有好处，现在的做法将能够帮助建立一个健康公平的市场（刘江华，2004）。

其次，国家所拥有的传媒市场化步伐逐步加大，一批传媒资源等待整合。2003年6月，由中共中央宣传部、中华人民共和国新闻出版总署、国家邮政局联合发布的《关于报刊出版单位暂停征订活动的通知》，一石激起了千层浪。这一通知称，根据中央关于制止报刊摊派工作的总体部署，决定除科技期刊外，其他报纸、期刊的出版单位自即日起至2003年9月底，暂停2004年度一切报刊征订活动。当时，这被认为是中国报业大改革的信号。2003年8月，新闻出版总署又出台了关于落实中办、国办《关于进一步治理党政部门报刊散滥和利用职权发行，减轻基层和农民负担的通知》的实施细则。报刊业的分停并转被列入了政府的工作日程。该细则明确提出：划转过程中找不到符合条件的主管主办部门的报刊停办；未达到国家质量标准或读者自费订阅不到发行总量50%的报刊停办；国务院机构改革中撤销部门的报刊停办；省级和省级以下单位所属部门所办报刊停办；市级部门和县、区报刊停办。除中央的《人民日报》、《求是》杂志、每个省的一份党报和一份党刊、每个市的一份党报（即“三报两刊”）外，不得强制公费订阅。这就意味着一批占有刊号资源的行业报、机关报被安排集体出局，能继续存在的则必须取消报刊摊派发行。在传媒领域，刊号是最为稀缺的资源，筹办新的平面媒体要想获得合法身份，就必须获得刊号。中国大量的机关报、行业报，长期忽视市场运作，一直依赖政府拨款或摊派发行生存。而一遇整治，这些报刊就有可能被市场机制和行政力量淘汰，其刊号资源亟待整合利用。吸纳国内外资本，盘活这批资源，是中国报刊业一条可供选择的路径。

最后,中国国内民营传播机构可以借外资获合法身份的机遇,大胆发展。国内民营资本进入传媒领域,已经是公开的秘密。早在 1993 年,《四川体育报》就与成都国泰琴行签订了《联合入股合资经营协议书》,将报社改为省体委与国泰琴行的合资企业。近年来,复星投资的《21 世纪经济报道》、山东三联集团投资的《经济观察报》都在新闻传播领域稳步发展并获得了读者的认可。给予已经投入传媒内容制作的资本以法律上的承认,被许多业内人士称为“追认”,随着中国市场化进程的进一步推进,这只是时间问题(凤凰网,2003. 7. 31)。对外资进入传媒内容制作领域,在一定程度上承认其合法性,前提就是承认业外资本进入传媒领域的合法性。借“入世”东风,民营资本正可以获得新的发展机遇。光线传播王长田在接受新闻传媒采访时说:外资进入传媒内容制作领域,“总体来讲,这是有积极意义的,能鼓励更多的资本、人才、企业参与电视节目制作,有利于丰富中国电视节目市场,促进竞争,为观众带来更多更好的节目。同时也体现了政府在传媒领域的开放的姿态。从历史的经验来看,这会为这个行业带来新的活力”(《中国广播影视报》,2004. 11. 4)。

但一些学者对资本进入传媒内容制作领域提出了质疑。有学者认为:“资本力量裹挟着政治力量形成的双寡头(duopoly)垄断将会对媒介的公共利益角色产生难以估量的影响,特别是在政治力量日益缺乏全新的意识形态控制力和吸引力的情况下,资本以及受其支配的价值体系将会日益侵蚀本来就已经非常脆弱的公共利益和价值体系。如果说早期的媒介产业重组缺乏明确制度化目标的话,那么,到了资本化时期,一个新的制度安排必须在这个博弈的过程中诞生,经过博弈,政治力量逐步拥抱经济力量,资本在媒介的政治和经济活动中扮演着越来越重要的角色。制度既是个体选择的结果,更是集体决定的过程,由于既得利益及其新的意识形态的作用,这一过程是不可逆的。”(胡正荣,2003: 3-10)

“入世”以后,在经济和文化对外交流进一步频繁的情势下,政府如何对进入传媒内容制作领域的外国资本和民间资本加以利用、进行规范,既有利于主流媒体做大做强、有利于提高传媒产品的质量,同时又确保主流意识形态得以坚持,这确实是一个值得深入研究的问题。

## 资本流引发国内传媒变化

犹如合纵连横的战国时代,在“入世”带来的进一步开放的环境中,在传媒资本领域内,外国资本与国家所拥有的传媒,国家所拥有的传媒之间,国家所拥有的传媒与民营资本,民营资本与民营资本,民营资本与外国资本——相互的融合和竞争,正呈

现出一派热闹的景象。同时,股市上的传媒故事也在一一上演,令人眼花缭乱。究竟这场博弈最终会呈现何种态势,还有待积以时日、细加考察。但从总体来说,国家所拥有的传媒面临的竞争对手将呈日渐增多之势。一方面,外国传媒将通过与政府的洽谈,获得更多的政策支持。比如,默多克新闻集团就果断地删除了已经引进的英国BBC节目,以换取在中国广东落地的待遇。另一方面,民间资本正加强对传媒的渗透。它们会不断争取与外国资本同等的发展机会。因此,国家所拥有的身负“喉舌”重任的传媒,不仅要在舆论引导的工作上更加努力,同时更要将自身做大做强并通过各种渠道进一步扩大自身的影响力。

## 外资传媒的盖头进一步揭开

中国“入世”,直接受惠者就是外资传媒公司。默多克新闻集团、美国在线—时代华纳、维亚康姆、贝塔斯曼等人们耳熟能详的国际传媒巨头纷纷实施着谋划已久进入中国的战略。

TOM 集团:2004 年 7 月 5 日,TOM 集团与重庆中科普传媒发展股份公司签署协议,TOM 向中科普支付 2 亿多元人民币,与后者旗下的《电脑报》合组重庆电脑报经营有限责任公司,TOM 占股 49%。此前,TOM 集团已出资 2 450 万元和三联书店成立了合资公司,TOM 持有 49% 的股权。TOM 集团目前除在香港、台湾地区出版多家报刊外,还拥有华娱电视台、TOM 网站等媒体(人民网,2004.8.12)。

新闻集团:早在 2001 年 10 月 19 日,国家广电总局就已正式批准新闻集团持股 38% 的凤凰卫视中文台进入广东珠江三角洲地区有线网络。新闻集团的全资子公司星空传媒于 2002 年 3 月 28 日通过有线系统,面向广东地区的观众开设了一个包括娱乐、音乐和影视剧的全新的 24 小时综艺频道——星空卫视(STAR TV)。STAR TV 和默多克参股控股的 Channel[V](87.5%)、ESPN(50%)、国家地理频道(66.7%)和持股的凤凰卫视(38.25%)等,正与内地 30 多个省市的有线电视台合作编播音乐、体育和人文地理节目。据 2005 年 2 月 18 日《华西都市报》报道,国家地理频道正计划与中央电视台下属机构筹建电视节目制作合资公司,每年提供 300 小时的电视节目,为中央电视台下属的两家数字付费电视开发商——数字付费电视全国集成平台“中数传媒”和节目供应商“央视风云传播”提供支持。这意味着,该项合资一旦成功,将成为新闻集团在中国内地投资的第一个电视节目制作公司。在娱乐节目方面,ESPN(娱乐与体育节目网)、Discovery(探索频道)等频道也已通过赠送、低价销售甚至付出播出费的方式,进入了内地有线电视系统。Channel[V]还通过与内地电视台合办节目的方式而逐步渗入,由它发起的“全球华语音乐榜中榜”至 2004 年已

进入第十个年头。2005年,默多克还成功深入到了中国西部腹地,新闻集团牵手青海卫视,一方面提供众多节目制作内容,一方面还将介入青海卫视的广告经营。青海卫视试图凭借默多克的资本提升自身的竞争力,默多克则为“借壳落地”眉开眼笑。新闻集团的电视节目走出宾馆,深入百姓家的脚步将可以迈得更大。另外,如前文所述,新闻集团非常看好国内目前正在举行的宽带改造,而且已在数字电视、互动电视等数字传媒领域全力拓展业务。

维亚康姆公司:这家公司选择音乐电视作为进入中国电视市场的主打产品。MTV中文频道是专为华语受众而设的音乐电视频道,它在中国内地通过各个有线电视台深入到数千万户家庭,是中国内地最大的外国音乐节目提供者,同时它还利用MTV全球网络将中国本土音乐推广到全世界。1995年,MTV获得了在中国500万户三星级以上酒店和涉外小区的落地权。同时,MTV节目陆续在一些地方台播出。目前以MTV为主制作的《MTV天籁村》、《MTV学英语》、《MTV光荣榜》和《MTV明星档案》等四档节目,通过各地方有线电视台进入中国家庭的户数已达到千万户。1999年MTV开始与中央电视台联合举办一年一度的“CCTV-MTV音乐盛典”。翌年这一活动的收视率达到7.8%,即观众达到1亿。2003年4月26日,MTV在广东省有线电视网正式落地。通过增补39频道,MTV24小时播出的音乐电视节目终于有机会跟广东的100万个家庭见面。接下来,维亚康姆的动作,就是前文提到的与上海文广集团合作开发少儿节目。维亚康姆旗下MTV中国总裁李亦非称,该公司在中国的收益主要来自三个方面:一是广告收入,这项收入在利润构成中占到80%—90%;二是收视费,这项收入在整个利润中占10%;三是特许经营费,利用既有的品牌派生其他的产品或进行合作,这笔收入占5%的比例。

除此以外,美国在线—时代华纳、索尼公司、贝塔斯曼等公司正在中国电影业、音像出版业、图书出版发行行业等领域四处出击,希望在中国巨大的市场上获取利润,扩展腾挪空间。中国政府承诺,在“入世”后1年内,允许外资企业从事书报刊的零售。外国服务提供者只可在5个经济特区(深圳、珠海、汕头、厦门、海南)和8个城市(北京、上海、天津、广州、大连、青岛、郑州、武汉)设立中外合资书报刊零售企业,在北京和上海合营零售企业的数量不允许超过4家。“入世”后2年内,允许外资对书报刊零售企业控股,并开放所有省会城市以及重庆和宁波。“入世”后3年内,允许外国服务提供者从事书报刊的批发业务,允许外资控股,取消所有数量和地域限制,取消所有股权或企业设立形式的限制,但30家以上连锁形式的书报刊零售企业不允许外资控股。《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》规定,从2003年5月1日起,中国将允许外商在中国从事图书、报刊、杂志的零售业务。2003年12月,拥有全球会员2800万、国内会员150万之多的贝塔斯曼集团在北京宣布,经国家新闻出版总署和商务部批准,已经正式注资北京二十一世纪锦绣图书连锁有限公司,拥有该公司

40%的股份。二十一世纪锦绣图书有限公司则成为国内首家中外合资的全国性图书连锁机构。据介绍,新合资公司将在全国范围内推广以贝塔斯曼书友会会员中心为蓝本、倡导“新生活时尚”理念的小型连锁会员店。

## 民间资本和民营传播机构试水一搏

尽管“传媒是最后一块暴利蛋糕”的说法已遭到质疑,但看中传媒良好利润空间的民间资本正在借中国“入世”、市场化步伐加快之机介入这一领域。一些资质良好的上市公司,甚至已开始与国家拥有的权威的传媒之间开展合作。

2003年8月6日,青鸟华光(600076)发布公告称,公司控股子公司北京北大文化发展有限公司同中国青年报社共同投资设立的“北京中青联合传媒文化有限公司”,已获得批准并已正式注册成立。据了解,北京中青联合传媒文化有限公司注册资本2000万元。其中,中国青年报社以现金出资1020万元,占注册资本的51%;北大文化发展公司以现金出资980万元,占注册资本的49%。此前,青鸟华光还披露,北大文化已经与上海青年报社、江苏盛世网络传媒公司共同投资成立“上海青年传媒有限公司”。该公司注册资本6000万元,其中,上海青年报社以现金出资2400万元,占注册资本的40%;北大文化以现金出资1800万元,占注册资本的30%;盛世传媒以现金出资1800万元,占注册资本的30%。上海青年传媒经营范围为:全权代理或受托经营《青年报》的发行、广告、印刷等业务;基于《青年报》的品牌从事咨询、商务、文化活动、展览等业务。2003年2月,青鸟华光通过受让北京北大青鸟有限责任公司持有的北京北大文化发展有限公司80%的股权,使得公司切入传媒业成为现实,成为北大青鸟集团进军传媒行业的资本平台。

北大文化成立于2001年1月,主营文化娱乐、体育产业的投资管理等。自2001年9月以来,北大文化先后投资成立了京华文化传播公司、北京数字工场文化传播有限公司、北京太极国际体育发展有限责任公司等一批具有一定实力的国内传媒文化企业。目前,北大文化资产包括京华时报文化传播50%的股份、北京数字工场文化传播公司70%的股权以及北京太极体育80%的股权。其中,《京华时报》是北大青鸟与人民日报社合办、由人民日报社主管的一份报纸;北京数字工场公司则是一家专业的数字娱乐公司,包括电视和网络游戏、Flash作品等。此次青鸟华光一举与两家平面媒体成立合资经营公司,显示出在行业改革的背景下,传媒经营市场化的步伐将加快,传媒将通过各种资本运作方式,来加快发展自己,提升其竞争实力(殷逸健,2003)。

一些已经取得较好市场业绩的民营传播机构,则已准备好与“外来的和尚”比试

一番“念经”的本领，同时，理性的传媒经营者也不排除与外国资本联手发展的可能性。

北京光线电视传播公司以娱乐节目制作在国内市场上站稳了脚跟。其掌门人王长田在接受新闻传媒采访时就表现出了如下意愿：“企业首先追求的是经济效益。如果跟它进行正面竞争对企业发展有利，那就可以选择正面竞争；如果跟它合作对企业发展有利，也可以选择合作。这两种方式都会有。以光线为例，在某些方面我们肯定会毫不犹豫地选择跟它竞争。比如我们的《音乐风云榜》，在跟 MTV、Channel [V] 竞争的过程中是处于领先地位的，我们已经胜了，为什么不坚持下去，而要向它们‘投诚’呢？但在有些方面我们确实不占优势，举例来讲，如果光线今后要做动画片，中国的动画产业还很幼稚，国外有成功的经验，有国际的市场，也有较充裕的资金，也许我们就会选择跟外资合作。光线现在已经进入电影业，在这方面也有可能会合作。所以光线会先对外资进行全面分析，因事而异，会完全从企业经营的策略上考虑。”（《中国广播影视报》，2004. 11. 4）

派格太合环球传媒总裁孙健君则认为，驾驭中国内容的能量，民营传播机构占据优势，因为它拥有政府、社会、业界的丰富资源。但外来传媒的规范化运营机制和优秀团队比国内的民营公司更具竞争力。尤为重要的是，如果它们能够把中国与国际资本市场、消费市场打通的话，就会给中国本土传媒造成极大的威胁。本公司已将未来发展战略确定为与外资传媒合作。我们肯定也会去寻求国际资本和国际市场，如果这两方面嫁接好了的话，我们也能形成良性循环。我们现在正寻求跟日本、韩国合作，看看在欧美还没有打进来以前，我们是否能借一些韩国的力量，首先把资本和市场打通（《中国广播影视报》，2004. 11. 4）。

## 国家拥有的传媒正在强势扩张

借着“入世”的东风，资本流动获得合法性。面对外国资本和民间资本的活跃表现，国家拥有的大型传媒走上了扩张之路。

2003 年 11 月 11 日，中国第一家得到国家有关部门正式批准的、跨地区创办的报纸——《新京报》——问世。这是由两个党报报业集团（光明日报集团和南方日报集团）联合主办的日报。《新京报》的创办，意味着长期以来传媒划地经营的局面开始被打破。它为党报集团做大做强、实现跨地区跨媒体经营提供了样本，对探索有中国特色的报业经营之路意义重大。

2004 年 11 月 16 日，一个新生儿——《第一财经日报》——在北京、上海、广州、香港等地亮相。该报受到了官方的关注。中共北京市委宣传部副部长宋贵伦表示，三

地强势媒体联手打造专业财经日报,不仅实现了国内地方新闻传媒优势资源的互补,而且是对财经类媒体模式的新尝试。据《第一财经日报》总编辑秦朔介绍,《第一财经日报》注册资本为1亿元人民币,总投资将达1.5亿元人民币(《北京青年报》,2004.10.19)。这张报纸隐含着深意:跨地域,由上海文广新闻传媒集团、广州日报报业集团和北京青年报社共同主办;跨媒介,由报业集团和电视传媒集团联合打造。

分析以上两份报纸的身家背景,国家所拥有的强势传媒的扩张态势明晰可见。而具备较大影响力的党报报业集团(广电集团),在经过市场化的洗礼、集团化的奋斗之后,投资活动已渐入佳境。

除了进行强强联合外,国家所拥有的一些传媒集团还不断投入资金开发自己的新的子媒体。在这一方面,南方日报集团的表现尤为夺人眼球。《南方都市报》以对孙志刚事件的报道异军突起,《名牌》杂志进军时尚传播领域,《南方人物周刊》正在打造新的品牌。另外,诸如新华社催生的《瞭望东方周刊》、湖南电广筹办的《时代人物周报》等,也都在中国的传媒新高地——上海滩——圈地跑马。

在股票市场上,国家所拥有的强势传媒的动作同样不小。

2001年8月,《北京青年报》就进入上市辅导期,但上市步伐一度中断。2002年12月30日,北青传媒新任总经理杜民走马上任,《北京青年报》重新开始上市之旅。到2004年年底,北青传媒终于和北京青年报完成了经营资产剥离,成功在香港上市并募资10亿以上。尽管前路依然漫长,但北青传媒毕竟迈出了重要的一步。

2003年8月12日,上海解放日报报业集团旗下的解放传媒投资有限公司在《上海证券报》刊登公告称,公司以每股0.73元的价格通过竞拍获得ST金帝(600758)2000万社会法人股,占该公司总股本的12.52%,由此成为ST金帝第三大股东。上海解放传媒投资有限公司由解放日报报业集团于2002年4月组建,主要致力于探索集团资本运作,是解放日报报业集团对外投资的窗口。关于此次收购事件,解放传媒有关人士相当谨慎,表示收购ST金帝是由于经过商业判断,认为该项目值得投资,纯属“在商言商”。收购股权之前,公司并未得到报业集团的指令;收购股权之后,对于ST金帝,公司目前也没有特别的考虑。不过,可以认为,尽管解放传媒对ST金帝暂无想法,但毕竟表明解放日报报业集团已开始涉足资本市场了。有了初步的经验,以后也许会有进一步的动作。

## 相关产业带动新闻传播业变革

作为中国产业链条中的一环,新闻传播业受到各种相关产业的影响是不可避免

的。首先是随着外资进入中国,且GDP继续走高,都使得企业广告投放出现增长态势,这客观上为新闻传媒的广告经营造成了良好的环境。其次,汽车工业、道路交通、印刷等相关行业的发展,带来了人们生活形态的变化和生活质量的提升,从而为新闻传播业提供了变化发展的背景和新的发展机遇。而尤为重要的是:文化产业中外资的进入,使新闻传播业作为交流平台的作用日益突出。

## 传媒广告经营的利好消息

黄升民、陈素白的《2002—2003年中国广告业发展报告》说,“入世”1年时间,全国广告经营额为903.1464亿元人民币,较2001年增加108亿元,增长13.62%,占国民生产总值的0.882%,人均广告费为70.309元。企业广告投放量呈增长态势。

早在2001年8月5日,国家税务总局就将年初规定的企业广告支出2%的限制改为8%。中国“入世”以后,根据世界银行估计,头5年中国GDP将额外增长0.5%—2%,相当于将近200亿人民币,这无疑将会间接支撑广告投放额。主要行业市场经营空间的增长及其营销广告投入的变化,外资企业和商品的源源涌入,国内原有垄断行业的被逐渐打破,更会直接地导致中国广告经营总额在“入世”之后相应地出现大幅增加。2003年中国大陆广告投放总额就达到了1544亿元人民币(电视及平面媒体),比2002年增长了39%(《北京现代商报》,2004.2.10)。

一个来自互联网业的消息在某种程度上印证了这一点。2004年8月,中国移动和中国联通开始配合政府对短信等业务进行整顿,国内的网站和移动数据增值服务商纷纷受挫。这些网站受到了该项政策的巨大冲击,其第三季度的财务报表中有明显的体现。有关的财务报表显示,曾经让国内互联网企业从泡沫中起死回生的无线增值业务,尤其是在顶峰的短信业务出现下降,新浪下滑6.6%,搜狐下滑30%,网易更是下滑近50%。TOM在线的无线互动话音服务(IVR)在第三季的收益只有550万美元,较第二季大幅下跌,跌幅达33%。一心“专注无线业务”的王雷雷将第三季度形容为“艰辛的一季”。而与此同时,互联网最原始的盈利方式——广告却开始再一次显示出其蕴含的活力,其中搜狐广告增长77%,占总营收的6成;新浪的广告营收为1850万美元,占营收总额的35.2%,网易的广告收入也实现了24.9%的增长。这一次,互联网的竞争又重新回到了注意力上(《环球财经》,2004)。

2004年年底,素有中国经济风向标之称的中央电视台的广告招标活动,更是令不少人感到“入世”后中国广告市场的活跃。在11月18日的竞标会上,宝洁公司以3.8515亿元,成为参与央视黄金时段广告标段最多、花钱最多的企业,以外资企业的身份首次夺得2005年央视新标王。而在此之前,广告标王都是中国本土企业。除此

之外,在CCTV黄金段位广告招标大会现场还有很多外企首度现身,参与投标的国际企业是2003年的10多倍。联合利华、高露洁、NEC、肯德基等国际品牌,都实现了成功中标。中央电视台2005年广告招标总额超过50亿人民币,较2003年增长超过10% (新华网,2004.11.19)。

2005年,尽管银根趋于紧缩,房地产和汽车业受到冲击,可能会导致广告投放格局发生变化,但市场的总体态势仍较为平稳。年初,据《亚洲华尔街日报》报道援引亚洲尼尔森媒体研究的调查数据称,亚洲广告行业正处于蒸蒸日上的阶段,中国广告业在亚洲独领风骚。中国广告支出在2004年度增长32%,达189亿美元。日本以外的其他亚洲市场的广告支出在2003年10月份至2004年9月份期间增长了28%。尼尔森的亚太区董事总经理Forrest Didier预计,中国将在未来7至10年内超过日本,成为全球第二大广告市场。中国目前已是全球第五大广告市场。该公司认为促进中国广告业增长的一个新动力是,跨国公司为进军中国小城市而加大广告支出。从以往来看,排行前几位的广告商多是中国本土品牌,但此次宝洁公司和高露洁棕榄的品牌产品在中国市场广告投入最大的产品排行榜前10名中占据了5个席位。

## 相关产业在竞争中发展,新闻传播业间接获益

2004年3月30日,国务院新闻办公室发布了《2003年中国人权事业的进展》白皮书。该白皮书指出,2003年中国经济实现了快速、健康的发展,人民的生存权和发展权得到了进一步改善。统计显示,2003年,中国国内生产总值(GDP)达116 694亿元,比上年增长9.1%,人均GDP首次突破1 000美元。同时,全国城镇居民人均可支配收入为8 472元,比上年实际增长9%;农村居民人均纯收入2 622元,实际增长4.3%。全国私人轿车拥有量在2003年年末达到489万辆,比上年末增加146万辆;移动电话用户新增6 269万户,年末达26 869万户;互联网上网用户数达7 950万,居世界第二位。这些略显枯燥的数字,折射出了中国公众生活形态的变化和生活质量的提高。其深层次的含义,是传媒受众生活方式和观念形态的改变。而“入世”,则是上述统计数据发生喜人变化的不可或缺的重要因素之一。

中国“入世”,汽车业、信息产业等等,都是受到影响较大的行业。中国的民族企业在上述行业,都还没有形成足以与国际巨头相抗衡的局面。在这些领域里,外资、外企的发展空间是巨大的。随着进口关税的降低或取消,其产品更广泛、更直接地进入到了中国普通公众的生活领域。与此同时,中国的上述产业在激烈的竞争中逐步趋于成熟,尽管这一成熟过程并不能让每一家民族企业都感到愉悦。但是,公众生活形态的变化和生活质量的提高,生活方式和价值观念的改变,带给新闻传播业的却并

不全是让人心情沉重的消息。相反,新闻传播业可从这里获得进一步改革和发展的推动力。

比如,中国私人轿车拥有量的迅速增加,有可能间接带动广播业的发展,加之都市的发展形态也为广播媒介提供了发展契机。高人口密度的城市与单纯依赖自行车和公交车的交通方式有着密切联系,但大都市的人口密度较低的郊外住宅区和高人口密度的中心区构成的都市形态,与私人小汽车、公共交通和轨道交通构成的综合交通系统紧密相关。城市的这样一种发展形态,使私家车快速增加成为必然。交通基础设施的不尽如人意,造成市内车辆运行速度下降。对乘客来说,这当然不是一件好事,但广播媒介却并非出于本意地留住了驾车人和乘车人。“入世”以后,外国汽车产品获得了以较低关税进入的机会,国内汽车工业和汽车市场在内外两股力量的推动下得以发展。以上所带来的直接结果是:车价逐渐走低,更多的人想买车和买得起车,而购车者则获得了购车消费的更大的选择余地。所带来的间接结果则是:为广播媒介争取到了更多的现实听众和潜在听众,从而有效拓展了听众市场(当然,从目前的情况来看,这既是现实,更是一种发展趋势,这种趋势正在不断扩大)。广播媒介已经享受并将继续享受汽车工业和汽车市场的发展给它带来的利益。

再如国内的信息产业,它在吸引众多国际企业关注的同时自身也在不断发展壮大。正是因为有更多的人利用先进信息技术来作为社会沟通方式,才使得新的传播手段不断出现——在因特网普及以后,手机短信、网络博客等等又紧随其后,都已经成为学界和业界关注的亮点。

## 文化产品交流平台的作用日益凸显

获准进入中国的外国传媒巨头,目前在电影制作、影院建设、电视剧及电视娱乐节目制作、音像制作等方面已显示出誓夺一片江山的雄心。

2004年9月底,索尼影视与米高梅达成了一项价值49亿美元的并购协议。创立于1924年的米高梅公司是当今好莱坞八大电影公司中资格最老的一家,因拥有世界上最大的电影及电视内容资料库而久负盛名。对索尼影视来说,这一电影资料库是用之不竭的“宝藏”,将使索尼在与有线电视供应商和DVD销售商的谈判中占尽先机。长远来看,一部电影的DVD的销售和租赁收入可能大大超过其票房收入。随着中国政策的开放与明朗,本来就拥有近5000部片源的哥伦比亚电影公司的索尼影视,因有米高梅的加盟,将会在今后的中国影视市场中占据得天独厚的优势。

与索尼相类似,时代华纳的动作也不小。它与中影集团、横店集团合资成立了中国首家中外合资影业公司——中影华纳横店影视公司,其中,中国电影集团将持有新

建合资公司 40% 的股权,华纳兄弟与中国大型民营企业横店集团各持有 30% 的股权。自 2003 年 12 月国家广电总局“允许投资者成立中外合资的电影制作及发行公司”的规定出台以后,中影华纳横店影视公司已成为第一家获准成立的此类合资公司。外国资本首次名正言顺地进入中国电影制作、发行各环节,将对中国电影业的整体发展以至今后电影审查分级等一系列政策产生深远影响。在当前中国对于每年引进外国影片的数目实行限制措施的情况下,此举使华纳打开潜力巨大的中国市场的目标成为可能。

倘若撇开这些投资活动不谈,而仅以百姓的真实感受为考察对象,那么,进口分账大片从原来的每年 10 部增加为 20 部,则是“入世”以后观众深切感受到的一大变化。以 2004 年为例,包括从年初开始的《丛林骑兵》、《郁金香芳芳》,年中的《指环王 3》、《蜘蛛侠 2》、《后天》、《哈里·波特 3》,到岁末的《烈火雄心》、《谍影重重 2》等,国外大片纷至沓来。大片的引进还颇重时效,《蜘蛛侠 2》上映和美国同步,《后天》则与全球同步上映。

这些电影产品进入中国市场和进一步扩大影响,都离不开相应的信息交流平台。在此过程中,新闻传播业的作用不可忽视。或许可以说,国外的电影产品及其生产企业,要想进入并占领中国市场,不可能全然抛开中国的新闻传播业实现其自身的发展。

境外电影或其他文化产品直接由我国的新闻传播机构购买,以报刊栏目、影视节目、网络游戏等形式进入中国市场。比如,CHANNEL V、MTV 等频道的节目,一开始就是通过节目买卖的形式在中国各大传媒机构登台亮相的。紧接着,外来传媒机构可以凭借中国新闻传媒帮助形成影响力,以先期进入的传媒产品等带动相关产品的后期进入。比如尾随电视剧制作诞生的 DVD 销售、同期图书销售等等,同时还可以对自身品牌不断加以强化、加以延伸。当然,从这一意义上说,我国的新闻传播业同样也可以成为本国的文化产品发展、壮大的基地和孵化器。

从世界上的情况来看,在发达国家,文化产品消费一般占据 GDP 的 30% 以上。而 2000 年,中国的这一项统计数字仅为 3%。同年,有关部门预计中国潜在文化消费应该可以达到 3 000 亿美元,但实际消费仅仅为 1/3(约 1 000 亿美元)。有关专家预计,在未来几年中,中国消费者对文化产品的需求,将快于对有形商品的需求。按照近 5 年的社会商品零售额平均年增长幅度预测,对文化产品需求的增长幅度,至少不会低于这个水准。也就是说,如果对文化产品和服务的消费年均增幅达到 10%,那么到 2005 年,中国文化产业的潜在消费能力将达 5 000 亿美元。如果文化产业的产品符合消费者的消费需求,那么,可供消费者选择的文化产品和服务就能不断激发人们的购买欲望,引起有效消费。这一巨大的市场空间,是境外企业和资本试图通过中国“入世”承诺不断占领的阵地,同时它更应该是中国本土文化产品生长向上,与境外力

量一争高下的大好机遇(中国网,2002.6.21)。本国的文化产品,包括文学创作、音乐创作、电视剧制作、娱乐体育类节目制作、电影制作乃至各种艺术设计、戏剧曲艺等各类作品,都可以通过电视屏幕、报刊专栏、广播声波、电脑显示器,直接地展现在受众面前。各种电视台的娱乐音乐类节目,都已培养了各自较为固定的观众群体。音像出版商只需和电视台达成相应合作关系,就可以获得较大的市场影响力。一些歌手频频出席电视歌友会,接受记者采访,参与各种娱乐节目的制作,其原因也就是看中了媒体背后的受众——文化产品的市场所在。

## 问题：信息逆差及法制建设

盘点“入世”以后我国新闻传播业的发展情况,我们不能不看到一些值得思考和有待研究解决的问题。

### 值得思考的问题之一：对外信息传播中的逆差并没有体现出缩减的趋势。

“入世”3年来,与境外传媒和资本进入中国的规模和力度相比,中国新闻传播业走出去的步子令人难以乐观。2001年中国图书、报纸、期刊出口额为1764万美元(比上年增长5.5%),而进口额为6904万美元(比上年增长19%),进口是出口的4倍。而音像制品、电子出版物的进口额为出口额的14倍。中国传媒产业的贸易逆差如此之大,这对中国了解世界固然有利,但却不利于世界了解中国(第四媒体网)。

直到目前,尽管中国在不断加强对外新闻传播工作,但上述逆差仍然没有显著缩小。文化部外联局局长丁伟在接受新闻传媒采访时曾透露,目前我国出口的文化商品50%以上是游戏、文教娱乐和体育设备及器材,而文化软件的出口还是一个薄弱环节。2003年我国音像制品的进出口金额之比在两年时间里从不到2:1进一步扩大到9:1(《世界商业评论》,2004.10.18)。2004年,中国的出版物(包括图书报刊、音像制品、电子出版物等),年出口总额一直徘徊在1600万美元左右,占世界出版贸易总额的0.4%以降,中文书刊出口额长期在港台地区之后,这与13亿人口、年出版物品种超过17万的量级身份并不相称(《中国文化报》,2004.4.27)。

电影方面,尽管有张艺谋等导演带着影片进军美国市场,但与美国大片在中国的风靡程度相比,甚至与韩国电影获得众多中国拥趸相比,都表现出明显的差距。中国

电影产品在全球范围内的声音仍然是微乎其微的，“入世”以来尚未形成一个对外输出的完整产业。

电视媒介在境外落地的情况令人喜忧参半。维亚康姆、新闻集团等境外传媒集团进入之前，都与中国政府有过漫长的单独谈判过程。它们之所以能够在中国成功落地，得益于它们有能力帮助中国的电视节目在欧美落地。2005年3月，中共中央宣传部部长刘云山在会见默多克时，谈话中也透露出类似的信息。根据新华网3月16日报道，刘云山对新闻集团积极开展与中国新闻媒体的合作表示赞赏。他说，默多克领导的新闻集团已被广大中国民众所熟知，希望新闻集团在促进“让世界了解中国和让中国了解世界”方面继续做出更大的努力。维亚康姆旗下MTV中国总裁李亦非在接受新闻传媒采访时曾公开表示：“我们帮助中央电视台9套在美国十大城市的酒店落地，所以现在如果你去纽约、去波士顿，你就会看到中央9套，时时了解中国境内正在发生的事情”（新浪网，2003.8.1）。但是CCTV-9在欧美的收视情况并不理想。李亦非分析说：“品牌做得不够好，因为中央9套，对于美国观众来说，不知道意味着什么，媒体一定要做品牌，任何平面媒体、网络媒体一定要做好自己的品牌，对于CCTV-9有些人以为这是闭路电视第9号，我们跟他们讲能不能起一个龙电视，只要想看中国的东西，就拧到龙电视去。这样有助于电视收视率。”（新浪网，2003.8.1）可见，我国的电视传媒争取到在欧美落地的权利，当然是至关重要的，但这仅仅是第一步；落地的节目如何吸引人们收看，这是一个颇为严峻的问题。必须深入研究有关国家的文化背景与观众的接受心理，切实改进信息传播方式，努力争取进入有关国家受众的心理空间。从这个意义上说，已经得到在欧美市场上准入资格的我国电视媒介，在占领和拓展市场方面还有相当长的路要走。

## 值得思考的问题之二：必须加强与新闻传播业相关的法律法规建设。

按照WTO原则，成员国的法律、法规和行政程序应当具有透明性。《服务贸易总协定》规定：“除紧急情况外，每一成员应迅速公布有关或影响本协定运用的所有普遍适用的措施，最迟应在此类措施生效之时。一成员为签署方的有关或影响服务贸易的国际协定也应予以公布。”（《世界贸易组织乌拉圭回合多边贸易谈判结果法律文本》，2000：287—288）这就是说，在《服务贸易总协定》的框架内，中国所实行的法律、法规，必须按透明度的要求对其他成员国公布。诚然，中国政府在围绕“入世”所进行的谈判中，始终未就新闻传播业的核心问题作出过承诺；但所作的其他承诺的某些内容往往与此有着一定的相关性。再则，以往政府管理部门在行政过程中，运用得颇为

习惯、相当娴熟的“内外有别”、“暗箱操作”、“内部吹风”等等做法,都将不能用之于WTO成员国或与成员国有关的事务。这对于政府的某些部门和机构而言,是一种相当严格的约束。而中国的新闻传播业,也必须在WTO原则和我国的法律、法规允许的范围之内与外来的对手进行合法的竞争。这样一种竞争态势是前所未有的,对于我国新闻传播业来说是全新的课题。

“入世”以来,中国政府颁布了有关新闻传播业的多项规定及实施细则,包括《中共中央办公厅、国务院办公厅关于进一步治理党政部门报刊散滥和利用职权发行,减轻基层和农民负担的通知》以及新闻出版总署关于落实这一通知的细则、《电影企业经营资格准入暂行规定》、《外商投资电影院暂行规定》、《中外合作音像制品分销企业管理办法》、《外商投资图书、报纸、期刊分销企业管理办法》、关于允许投资者成立中外合资的电影制作及发行公司的规定、关于电视剧制作的许可证制度,等等。但是面对日益复杂的竞争局面,仅仅依靠规定通知等还是远远不够的。不仅境外传媒需要得到法律法规上的承认,而且国家所拥有的传媒以及民营传播机构也需要通过法律法规途径寻求保护自身利益的武器。因此,推进与此相关的法制建设是历史所赋予的神圣使命。

### 值得思考的问题之三：上层建筑意识形态与经济基础的协调发展。

在上层建筑意识形态领域,马克思主义的主导地位不可改变,党和政府的舆论阵地不能丢失。现在的问题是:在经济领域,对外的开放已经进入了一个新的阶段。“入世”以后,随着中国政府按时间表兑现自己所作的承诺,外资、外企、外国产品更多地进入了中国的市场,包括进入与新闻传播业紧密相关的领域以及传媒的经营层面。中国的国内市场,客观上已经成了世界市场的一部分。就传媒市场的情况而言,如上文分析的那样也已经出现了某些松动的迹象。

经济基础的变动必将引起上层建筑或快或慢的变化,这一点已经得到了市场经济体制确立以后中国社会状况的验证。在市场经济体制确立以后,由于经济基础的巨变,经济基础与上层建筑之间的矛盾越来越明显地表现出来了。在市场力量的推动下,民营企业(非国家所有和非集体所有的企业)逐渐成为重要的经济力量,使传统的公有制理论受到了强有力地挑战。结果是:在现实面前,人们对公有制的理解发生了重大变化。中共十五大据此肯定了“公有制有多种实现方式”。这是经济基础的变动引起上层建筑包括意识形态相应变动的经典案例。

在“入世”的条件下,经济基础再次出现了重大变革。由此,上层建筑意识形态与

经济基础协调发展的问题显得尤为突出。毫无疑问,必须确保马克思主义在意识形态中的主导地位,并且要通过各种新闻传媒的努力,在新闻舆论中得到充分的体现。这一点,任何时候都不能动摇。但是,又不能用“本本主义”和教条主义的态度对待马克思主义。在坚持科学的基本原则的前提下,马克思主义本身也是与时俱进的。

“入世”5年多来,人们发现情况并不像“狼来了”那么糟糕,当然也并没有出现天上掉馅饼式的机遇。新闻传播业和其他各业一道,正面临着日益复杂的竞争环境,并在努力寻求发展壮大的路径。过去的5年,一般称之为“‘入世’过渡期”。5年过后,更多的外来力量将以更强劲的势头进入中国。在所谓“‘入世’后过渡期”,我国的新闻传播业必须在现有的基础上,完成难度系数更高的动作,实现相应的嬗变,这才能适应未来的新的形势。

### 参考文献:

- 葛方新、席秀梅:《本刊评出:2004年十大外资并购案》,《环球财经》2004年第12期。
- 胡正荣:《后WTO时代我国媒介产业重组及其资本化结果——对我国媒介发展的政治经济学分析》,《新闻大学》2003年第3期。
- 刘江华:《入世三年文化回望》,《北京青年报》2004年11月21日。
- 《2003内地广告投放额飙升39% 脑白金出手最阔绰》,《北京现代商报》2004年2月10日。
- 《报刊整顿一年,媒体破冰前进》,人民网传媒频道,2004年8月12日。
- 《北青报联手强势媒体打造第一财经日报》,《北京青年报》2004年10月19日。
- 《国际传媒巨头进军中国影视》,《新华日报》2004年11月27日。
- 《世界贸易组织乌拉圭回合多边贸易谈判结果法律文本》(中英文对照),对外贸易经济合作部国际经贸关系司译,法律出版社,2000年。
- 《首都文化产业如何面对奥运机遇考问》,《中国文化报》2004年4月27日。
- 《外资进入中国影视产业促发国内传媒变局》,《中国广播影视报》2004年11月4日。
- 《我国文化产品和服务的外贸逆差显著但前景巨大》,《世界商业评论》2004年10月18日。
- 《央视招标突破50亿 宝洁以3.8515亿元成为新标王》,新华网2004年11月19日。
- 《中国报刊业命运待决》,www.phonix.com,2003年7月31日。
- 新浪网技术频道,2003年8月1日。
- 殷逸健:《传媒资本市场重新活跃》,《新闻记者》2003年第9期。
- http://www.china.com,2002年6月21日。
- http://www.no4media.com/no4mediatxt/cTxtContent.asp?Txtid=9723.

# 全球化的文化动力： 中国传媒的消费主义倾向

秦志希(武汉大学新闻与传播学院教授)

徐小立(武汉大学新闻与传播学院博士生)

## 论文摘要：

20世纪80年代以来,随着西方社会从传统的以“生产”为中心的社会转变为以“消费”为中心的社会,消费因其在经济体系中的重要作用而成为联结文化与经济的桥梁。通过文化的影响和操纵,可以使消费需要的发展状况和特定的经济生产状况(商品生产状况)相适应。在国内市场无法吸收不断增长的产品和服务的现时代,资本主义经济体系的顺利运转要求资本实现全球扩张。这种全球扩张要求在世界范围内生产大量的消费需求。而消费主义文化正是制造和刺激消费欲望的最好载体。消费主义以其对物质享受和感官享乐的无穷欲望成为经济全球化的主要推动力量。在信息全球化的今天,消费主义文化全球扩散的主要途径就是大众传播媒介。90年代以来,中国传媒的消费主义倾向日益明显,主要表现在传播内容重点的转移、媒介主体形象的转换以及媒介自身的消费主

义化等方面。所有这些变化都起到了诱导和制造受众的物质消费欲望，服务和刺激受众的感官享乐的作用。消费主义造成人的物化，也危害世界的可持续发展。全球化实际上是世界范围内资源的重新分配，其间存在巨大的风险与不公正、不平衡。作为承担社会责任、具备民主功能的公民社会之一部分的传媒，在消费主义和全球化问题上应该发挥更理性、更积极的作用。

20世纪80年代以来，随着西方社会从工业社会向后工业社会转变，即从传统的以“生产”为中心的社会转变为以“消费”为中心的社会，消费对社会经济的推动作用越来越明显。消费也因此从社会的边缘逐渐走向中心，成为联结文化和经济的桥梁。

## 文化与经济：通过消费的联结

消费在社会生活中地位的变迁，源于资本主义大规模工业生产方式的兴起。由技术进步所支撑的大规模工业生产使社会产品迅速增加，而“生产与消费的联结（articulation）对资本主义再生产来说是至关重要的，一旦联结的链条中断，就会爆发经济危机”（罗钢，2003：3）。大规模的生产需要大规模的消费，消费需要问题因此变得突出起来。

“消费需要是人们的消费行动以至一切行动的动机和驱动力”（王宁，2001：19）。经济学家常常从理性人假设出发，把消费看成是各种经济（收入）和生活安排之间的变量的函数。然而事实上，人是社会的人，个人的消费需求和支出受到很多非经济因素的影响，比如技术进步、文明进程、时代风尚、社会分层、群体意识等等。消费和别的活动一样，同时是满足人的物质需要、社会需要和意义需要这三方面需要的活动，而在一定的物质条件下，人在这三方面的需要，尤其是社会需要和意义需要，从内容到形式，都是文化决定的，也因此，人的消费需求在一定程度上是可以受到文化的影响和操纵的。

按照一般意义上的文化概念，我们把文化看作是特定的生活方式和价值观念。而生活方式和价值观念正是与人的消费需求密切相关的东西。“在资源既定的条件下，人们的生活满意感取决于对需要的调节，即对主观欲望的某种程度的抑制以便同既定的资源相适应”（王宁，2001：41）。在一定的时期、一定的社会，总会有一些基本的社会价值规范对人的欲望起奖惩作用。消费理性主义、禁欲主义、利他主义、利

己主义、个人主义和享乐主义等价值观念和规范都会在很大程度上影响人们的欲望和需求。而生活方式不止与社会经济发展水平等因素相关,它还是内在地由特定的价值观念影响甚至决定的。特定的生活方式一旦得到认可和接受,对人的抽象的和具体的消费需求(即消费标准和满足这些消费的具体对象与形式)都会有影响。通过文化的影响和操纵,消费需求就能和特定的经济生产状况相适应,从而使社会经济体系得以维持正常运转。比如通过对禁欲主义和消费理性主义的提倡,对主张节约简朴、崇尚节制欲望、倡导先苦后甜等价值规范和生活方式的肯定,就解决了传统的匮乏或短缺经济时代普遍供给不足的矛盾。

## 消费主义：资本全球扩张的文化动力

“文化可以以各种方式帮助全球经济伸向世界各地,把市场推广到哪怕是最遥远的领域”(海塔塔,转自杰姆逊,2001: 229)。在资本主义发展到垄断阶段以后,大量增生的产品和服务在国内已经找不到足够的市场。扩张是资本的本性,因此,西方发达社会的资本必定要走海外扩张的道路,它也因此使全球化成为一种必然。而帮助资本主义经济伸向世界各地的文化,就是正在全球迅速扩散的消费主义文化。消费主义文化的全球扩张,已经成为资本全球扩张的主要文化动力。

在以大规模的物(商品)的消费为特征的消费社会,消费主义是其主导文化形态。消费主义在价值观念上体现为物质主义和享乐主义,把物欲的满足、感官的享受作为人生的主要目标和最高价值。在生活方式上则表现为消费至上,对不断翻新的消费内容和形式有着浓厚的兴趣和无穷的欲望,消费成为生活中最重要的部分。在消费的内容和形式的选择上,感性多于理性。消费的目的和实际作用,更多的是物欲和感官欲望的满足而不是精神的愉悦。超前消费、奢侈消费和竞争性消费都被认为是正常的甚至值得肯定的。

在资本主义经济对市场的巨大渴求下,“文化必须塑造出一种全球性的消费者”(海塔塔,转自杰姆逊,2001: 229)。消费主义文化意识形态的创造,正是与资本主义必须在全球永远得到扩张的自身需要密切相连的。“这种扩张关键在于,不断把商品和服务出售给人们,不管他们的‘基本需要’(某种意识形态词语)是否已得到满足”(斯克莱尔,转自杰姆逊,2001: 259—260)。消费主义正是通过使人们陷入一种物质至上的“虚假需要”,从而把自身的需要与商品体系“一体化”了。通过对消费主义文化的张扬,现代资本主义已经把其延续和发展所需要的对其产品的大量消费转化为普通人自身的需要,从而至少暂时性地解决了资本主义经济体系继续扩张和发展的

难题。也因此,消费主义成为了资本全球扩张的主要文化动力。也许这就是为什么有人会认为全球资本主义的三大制度性支柱是跨国公司、跨国资产阶级和消费主义的文化意识形态,并且说:“任何对资本主义和消费主义的攻击都是对全球资本主义真正的中心的进攻。”(斯克莱尔,转自杰姆逊,2001: 260—263)

## 大众传媒与消费主义的扩散 :中国传媒的表现

消费主义文化的全球扩散是如何实现的?在这个问题上,美国学者彼得·伯杰(Peter L. Berger)的观点可以给我们一些启示。伯杰在论及文化全球化时,指出文化全球化有四种主要力量:商界精英、学术界、大众文化和社会运动(Berger, 1997: 23—29)。就中国而言,这四个方面的全球化力量对中国的影响大小不一。跨国学术界和跨国商界的影响相对较小,因为它们均局限于各自相关的社会阶层,而大众文化和社会运动则不然,它们均影响了普通人的生活。由于社会运动对全球化的影响因事而异,因此,总的看来,大众文化方面的全球化力量显得最强(Yan, 转自亨廷顿, 2004: 4)。“大众文化是全球影响显然居统治地位的一个领域”(Yan, 转自亨廷顿, 2004: 10)。而在“经济全球化”与“信息全球化”并行的今天,以消费主义为特征的大众文化,其全球风行的主要推动者,就是本身作为大众文化最重要一分子的大众传播媒体。因为,本质上,全球性大众化文化常常是以媒体为基础的(Huang & 萧, 转自亨廷顿, 2004: 32),经营它的是广告、电视、电影、网络、报纸杂志、广播、流行音乐以及大众传播行业的其他分支的生产者。这些大众传播媒介在形成中国的大众消费主义文化方面,一直扮演着决定性的角色,成为中国走向全球化的主要文化动力。

“消费主义现在已成为大众文化的背景”(Yan, 转自亨廷顿, 2004: 10)。随着中国改革开放的逐步深入和世界范围内市场经济的飞速发展,20世纪90年代初以来,中国大众传媒的消费主义倾向也日益明显。这主要表现在传播内容重点的转移、媒介主体形象的转换以及媒介形式的消费特征上(秦志希、刘敏, 2002: 42)。所有这些变化都起到了诱导和制造受众的物质消费欲望、服务和刺激受众的感官享乐的作用。

传播内容重点的转移主要表现在传媒娱乐的兴盛以及包括广告在内的“生活方式报道”的大量出现上。传媒与娱乐的合流是一个全球性的趋势。这种合流趋势表现在娱乐内容比重的不断增加,也包括新闻、信息与娱乐的界限的日益模糊。在美国的各大媒介帝国,“充其量,新闻只是这些帝国的一小部分,在最糟糕的情况下,新闻看起来成了他们娱乐业的延伸和提升的一种手法”(小唐尼、凯泽, 2003: 28)。此外,正如CBS晚间新闻主持人丹·拉瑟所说,“新闻已经成了娱乐和消息混在一起的浓

汤,我们做了许多东西都是为了娱乐的目的,我们把这些东西和还可以称作是新闻的信息掺合在一起”(小唐尼、凯泽,2003: 152)。这两种现象在我国的媒体同样存在,而且呈加剧的趋势。90年代以来,各媒体娱乐内容比重的持续增加是仅凭经验就完全可以判断的。2003年,作为电视业老大的CCTV-1的改版,主要的特征就是增加了娱乐板块的份额。它不仅增加了电视剧的播出时间,而且从CCTV-2和CCTV-3引进了几个娱乐性很强的栏目如《幸运52》、《开心词典》和《艺术人生》等。而在同一年,根据北京新生代市场监测机构的大型年度研究的调查数据显示,接触大众媒体已经成为中国城市居民的主要娱乐方式。在我国民营电视老大的光线传播那里,其总裁王长田总结光线成功的经验,第一条就是:娱乐路线。王再三强调,他们的主打永远是娱乐和体育(可以说,体育也是娱乐)(徐鹏,2004: 56)。这些也从另一个侧面说明了媒体娱乐的兴盛。至于新闻、信息与娱乐界限的模糊,即“新闻娱乐化”,则是许多人已经分析过的问题,硬新闻的减少和软化是有目共睹的事实。“被大部分人认定为是新闻的东西存在于大众娱乐节目之中——黄金时段的电视杂志、电视和广播的谈话节目、名人杂志、网上的闲话网站和聊天室——这是一个将事实、传闻、意见甚至小说等混在一起的地方”(小唐尼、凯泽,2003: 31)。这话用在当今中国的媒体上也一点都不假。

广告和“生活方式报道”在中国传媒的大量出现也是不争的事实。它们起到了消费示范和对消费欲望的诱导和刺激的作用。通过对特定消费场景和消费气氛的描绘、塑造和渲染,广告把罗曼蒂克、优美、成功、高贵、不凡、个性等各种意象附着于几乎任何平庸的消费品之上,这种鲍德里亚所说的对符号实行的积极操纵,目的就是为了制造本不存在消费需求、刺激不断攀升的消费欲望。生活方式报道指的是向读者反映生活方式状况并提供专家分析和指导意见的信息。近十余年来,媒体往这方面的努力非常明显。专注于休闲、时尚、服饰、美容美发、健身、宠物、旅游等的新一代杂志的兴起,报刊、广播电视、网络上各种与此类似的专栏专版如“服饰庄园”、“爱车一族”、“美食家”、“健康之友”等的开办,无不服务于受众消费方式的引导,也从客观上营造了浓厚的消费主义氛围。

媒介主体形象的转换主要表现在电视情节剧、影片和名人报道等媒体形式中。这些媒体形式通常露骨地表现出消费主义的价值观和愿望。它们展示的主要内容是异彩纷呈的生活和消费方式、消费场景,从而鼓励人们多多消费甚至奢侈消费和超前消费。媒体名人报道和影视剧担当了培育消费者、激发消费欲望、实现梦想和情感快乐的虚幻满足的重任,它们是通过把各种明星、名流塑造成现代社会新的英雄——消费英雄来实现的。这些消费英雄代替生产英雄成为媒体追逐的对象。而在荧屏上出现的这些消费英雄,多是站在潮流和时尚生活前沿的俊男靓女,他们的主要生活情节是消费的而非生产的,他们出现的主要场所也从生产场所转移到了消费场所,别墅、

度假村、海滩、大型超市、购物广场、酒吧、茶座、的厅、夜总会、霓虹灯闪烁的都市街头是最经常出现的拍摄场景。媒体对他们的关注更多的不是成功路上的艰辛、奋斗和对理想、事业的执著坚持,而是他们时尚的穿着打扮、豪华的居室环境和奢侈的生活方式。这给人一种感觉,似乎所有的人都能靠宣传和炒作一夜成名,成名就意味着拥有大量金钱,而拥有金钱就意味着随心所欲的消费。从影视剧中展现出来的,通常就是这样—个非常世俗化的、充满物欲和感官诱惑的消费世界。

媒介形式的消费特征,在此处所指的是媒介自身的消费主义化。具体来说,是媒体在物质主义的影响下,以利润为主要的甚至唯一的目标,并因此迎合市场,趋利避害。这表现在媒体对制作成本高而风险大的硬新闻如政治新闻、舆论监督的淡化和回避,更表现在娱乐化道路上的低俗化和非道德倾向、对自身社会责任的忽视。全球消费主义意识形态浸染下的中国传媒越来越倾向于把自己变成娱乐消遣的工具。色情、凶杀、暴力、吸毒等新闻、畸形婚恋、低俗甚至淫秽话题等越来越多地出现在报纸杂志版面和广播电视节目时段,并被大肆炒作。网络社会新闻更是“星、腥、性”的大集合。这些现象在市民类报纸、街头小报和杂志、网络上尤其突出,并有加剧的趋势。这一趋势类似于20世纪30年代美国黄色新闻泛滥的状况。值得注意的是,媒体对以上消极现象的批判和思考越来越少,甚至有把它们正常化甚至美化的趋势。典型的表现是对于名人明星三角或多角恋、嗑药、露点等新闻的报道,少有善恶是非的评判和道德的审视。此外,最近流行于各市民报纸的所谓“情感专栏”,经常登载一些真真假假的“情感故事”,这些故事大多涉及“一夜情”、婚外恋或多角恋。而在对它们的叙述中,从场景描写到故事情节描绘都有把出格的感情故事甚至赤裸裸的欲望美化和浪漫化的倾向,道德评价和人伦是非都在隐去。媒体这种对感官刺激的迎合和对欲望的渲染美化,已经潜移默化地改变了本来就在市场大潮冲击下岌岌可危的社会传统价值观念,使经济全球化背景下发源于美国的消费主义价值观和生活方式越来越成为中国人(尤其是都市人)生存的基本大众文化背景。而这种像商品一样从美国出口的消费主义生活方式和价值观念,为他们真正的商品和服务的推行打开了一条顺利的通道。与经济全球化同行的消费主义文化就是这样通过大众传媒得以全球传播,因此成为全球化的主要文化动力。

## 消费主义、全球化和传媒角色

杰姆逊曾经说过,世界文化的标准化是界定全球化的真正核心(杰姆逊,2001:66)。当今世界文化的标准化主要体现为消费主义文化的大众文化的全球扩散。而文

化的核心是价值观,政治、经济和文化的冲突,其核心是价值冲突。消费主义价值观的盛行使中国的传统价值观前景堪忧,也将直接影响到其民族利益的表达。此外,消费主义文化的全球扩散造成了文化的物化,使人们把物质追求和感官享乐当作主要的生活目的和最高的人生价值,也因此创造出了物质消费欲望和需求的激增。这一方面使人类在欲望中沉沦,或在欲望无法得到满足的压抑面前饱受失败和挫折感的折磨,从而引发系列社会问题(就中国的经济发展水平而言,离普遍进入大规模消费的消费社会还有较长的距离,这就意味着有更多的人将饱受欲望无法实现的痛苦)。另一方面,消费主义价值观下的大规模消费使全球生态环境加剧恶化、资源日益枯竭,能源危机日益严重。因此,有人认为未来的资源争夺将会给人类带来无法预计的灾难。正在扩散的经济全球化实际上是世界范围内资源的一种重新分配和调整。由于不同的利益实体在全球化中的竞争力量悬殊,因此,正如齐格蒙特·鲍曼所言:“对某些人而言,‘全球化’是幸福的源泉;对另一些人来说,‘全球化’是悲惨的祸根”。(鲍曼,2001: 1)第三世界国家的边缘化、犯罪、社会贫困化、妇女的边缘化、不断加大的贫富差距、新贫困者的出现、高失业率等都是与全球化相伴相生的。中国作为一个举世公认的崛起的大国,其经济的崛起、政治影响力与国际地位的提升,都是与全球化和改革开放联系在一起的。然而,在全球化为中国的发展提供了大好机遇的同时,我们不能不指出,无论在经济安全、国家主权,还是在文化传统和文化认同方面,中国都已经并将继续受到全球化负效应的冲击。但是,全球化是“世界不可逃脱的命运,是无法逆转的过程”(鲍曼,2001: 1)。因此,我们所能做的选择,就是坚定不移地融入全球化并致力于规避风险、改变全球化进程中的不公正与不平衡。

在这种努力中,中国的传媒应该发挥更积极的作用。当代社会的传媒具备巨大的民主潜能,这一民主潜在能引发公共辩论从而协力规避全球化的风险、改变全球化进程中世界范围和国家内部的不公正与不平衡方面都能发挥不可忽视的作用。因为,完善的民主被恰当地比作三条腿的凳子,政府、经济和公民社会,三者应该达到平衡。全球信息社会的出现是一个巨大的民主推动力量,它使媒体在这个综合体中的作用不可忽视(吉登斯,2001: 73)。此外,传媒还对社会承担着传统文化传承、健康生活方式的舆论引导等基本责任。然而,在大众文化的商业化这种消费主义背景下,中国传媒也正被消费主义化。迅速成长中的私营出版发行商务、网络媒体、非官方的报刊以及私人资助的影片和电视系列片等多数是依赖市场营利,为了求生存,它们通常都不得不定位在大众文化市场,从而失却了对政治理想的坚持和社会责任的承担。通过对消费主义价值观念的张扬、传统价值的忽视和舆论引导的淡化,通过对公共讨论等政治界入的回避,中国传媒正使自己越来越靠近娱乐艺术而不是作为民主工具的公民社会的一部分,这对中国在全球化进程中的健康发展无疑是极为不利的。

## 参考文献：

- 〔英〕安东尼·吉登斯：《失控的世界——全球化如何重塑我们的生活》，周红云译，江西人民出版社，2001年。
- 〔美〕弗雷德里克·杰姆逊、三好将夫编：《全球化的文化》，马丁译，南京大学出版社，2001年。
- 李金蓉：《消费主义与资本主义文明》，《当代思潮》2003年第1期。
- 伦纳德·小唐尼、罗伯特·G·凯泽：《美国人和他们的新闻》，党生翠、金梅、郭青译，中信出版社，2003年。
- 罗钢、王中忱主编：《消费文化读本》，中国社会科学出版社，2003年。
- 〔英〕齐格蒙特·鲍曼：《全球化——人类的后果》，郭国良、许建华译，商务印书馆，2001年。
- 秦志希、刘敏：《新闻传媒的消费主义倾向》，《现代传播》2002年第1期。
- 〔美〕塞缪尔·亨廷顿、彼得·伯杰主编：《全球化的文化动力——当今世界的文化多样性》，康敬贻、林振熙、柯雄译，新华出版社，2004年。
- 王宁：《消费社会学——一个分析的视角》，社会科学文献出版社，2001年。
- 徐鹏：《接触大众媒体已经成为中国城市居民的主要娱乐方式》，《传媒》2004年第2期。
- Peter L. Berger, "Four Faces of Global Culture", *National Interest*, 49(1997): 23–29.

## **第二部分： 网络媒体和社群**

# 中国互联网出版的发展现状和政策分析

熊澄宇(清华大学新闻与传播学院教授)

金兼斌(清华大学新闻与传播学院副教授)

论文摘要：

中国互联网发展已有十年的历程。本文从分析中国互联网发展的现状、互联网产业的结构特点与问题出发，在此基础上，分析了网络出版产业在互联网产业中所占位置及其对相关产业的拉动作用。同时，通过与欧盟、法国、韩国网络出版产业的比较，发现了中国网络出版产业发展中面临的机遇与挑战。

## 中国互联网出版的现状和问题

### 概况

1994 年中国科学院以介绍中国高科发展情况为内容建立我国第一个网站,拉开了中国互联网出版的序幕。经过十年的发展,中国互联网出版已经覆盖了传统出版业所有的内容领域,开始不同程度地进入产业化发展阶段。从内容上,形成了包括互联网游戏、学术、教育、文学、音像出版在内的产业体系;从互联网出版内部构成上,已经形成生产、流通、分配、消费的产业链;从经营主体上,培育了一批互联网出版企业,形成了以新浪、网易、搜狐三大门户网站,《中国期刊网》,金山公司、上海盛大网络等为代表的互联网出版骨干企业,创造了较为成功的商业模式,并呈现“商用和大众消费齐头并进”的发展态势;从经营效益上,虽然全行业目前处于投入大于产出的阶段,但是互联网游戏出版和互联网学术出版甚至教育出版已经取得明显的经济效益;从消费群体看,互联网出版不仅已经拥有颇具规模的固定用户,而且快速增长的互联网用户,使得互联网出版的潜在用户基数不断增大;从人才上,也已经形成了一支基本的互联网出版队伍。

2002 年,中国互联网出版产业直接产值近 16 亿元[数据来源于新闻出版总署《加强互联网监管促进产业健康发展》研究报告(2003 年)],2003 年增加到 25 亿元[其中互联网学术出版 2.4 亿元、教育出版 1.8 亿元、文学出版 1.1 亿元、音像出版 1.2 亿元、其他 5 亿元,来源于新闻出版总署《加强互联网监管促进产业健康发展》报告(2003 年)];互联网游戏出版数据来源于新闻出版总署官方公布的数据,总产值由上述几个单项产值相加得出,即  $2.4+1.8+1.1+1.2+5=13.7$  亿元,2004 年估计达到 47 亿元<sup>①</sup>,带动相关产业(如 IT、通信、媒体、教育等行业)约达 300 多亿[数据

① 2001、2004、2005 年互联网出版直接产值的数据来源:由互联网游戏出版反推得来。具体计算方法:

先估算互联网游戏出版从 2001 到 2005 年的产值:根据艾瑞 2004 年网络游戏研究报告数据和新闻出版总署公布的数据计算得来。推算公式:推算出的互联网出版产值 = 艾瑞 2001、2004、2005 年份互联网出版产值分别  $\times [(2002 \text{ 年新闻出版总署互联网游戏产值} / 2002 \text{ 年艾瑞互联网游戏产值}) + 2003 \text{ 年新闻出版总署互联网游戏初版产值} / (2003 \text{ 年艾瑞互联网游戏产值} / 2)]$ ,比如 2004 年互联网游戏出版产值 =  $42 \times [(9.1 / 12.1) + 13.2 / 25.2] / 2 = 42 \times 0.635 = 26.7$ (亿元)

由互联网游戏出版产值反推出互联网出版总产值:已知数据中仅 2002 年完全是新闻出版总署报告中公布的,所以用 2002 年互联网出版总产值 / 2002 年游戏出版产值,即  $15.9 / 9.1 = 1.75$ ;互联网出版总产值 = (转下页)

来源于新闻出版总署《加强互联网监管促进产业健康发展》研究报告(2003年)。虽然目前经过正式审批的互联网出版单位仅有50家,但是实际从事互联网出版业务的机构和企业超过500家,互联网从业人员总数超过3万人,其中各类编辑人员超过1万人[数据来源于新闻出版总署《加强互联网监管促进产业健康发展》研究报告(2003年)]。

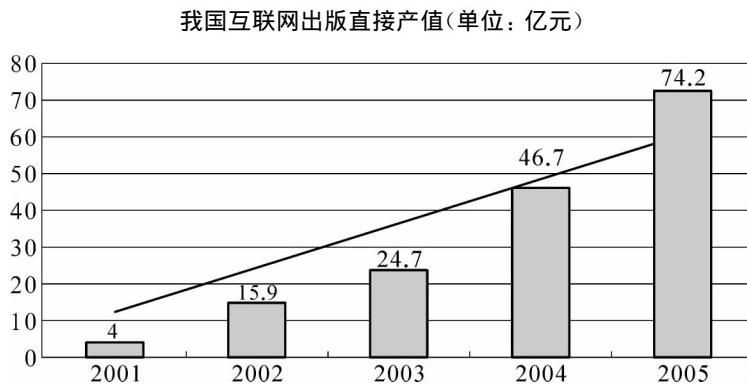


图1 我国互联网出版直接产值的推断

## 产业结构特点

中国互联网出版虽然已经初具产业规模,但是产业内部结构呈现不均衡发展的态势。其中网络游戏出版一枝独秀,2003年直接产值13.2亿元,占互联网出版总产值的53.4%,此外,互联网学术出版直接产值2.4亿元,占总产值的9.7%,互联网教育出版直接产值1.8亿元,占总产值的7.3%,互联网文学出版直接产值1.1亿元,占总产值的4.5%,互联网音像出版直接产值1.2亿元,占总产值的4.9%[各直接产值除互联网游戏出版外,均来源于新闻出版总署《加强互联网监管促进产业健康发展》

(接上页)当年互联网游戏出版产值 $\times 1.75$ ,比如2004年互联网出版总产值 $=26.7 \times 1.75 = 46.7$ 。详见下表:

(单位:亿元)

	2001年	2002年	2003年	2004年	2005年
艾瑞互联网游戏出版产值	3.7	12.1	25.5	42	66.5
新闻出版总署公布的互联网游戏出版产值		9.1	13.2		
推算互联网游戏出版产值	2.3	9.1	13.2	26.7	42.2
推算互联网出版总产值	4	15.9	24.7	46.7	74.2

研究报告(2003),所占比例为各分项直接产值/互联网出版直接产值]。

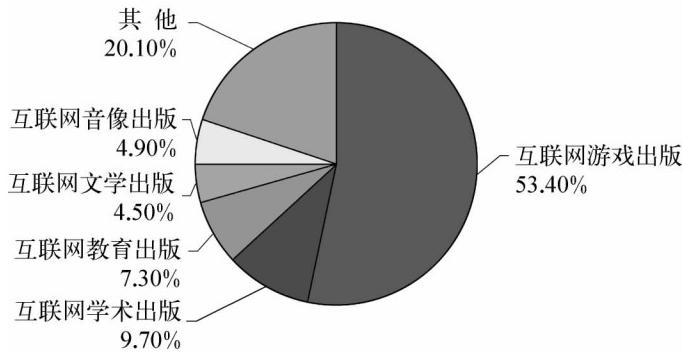


图2 我国互联网出版业现阶段的产业规模结构

## 产业发展趋势

据预测,中国互联网产业在目前(截至2004年7月)上网计算机总数为3630万台,互联网用户已有8700多万基础上将继续保持50%左右的增长速度。各种传统的传媒信息和出版资源将进一步整合到互联网上,家庭上网和宽带接入的发展使互联网出版的消费日益成为人们的一种生活方式。

在综合各种数据和行业访谈的基础上,我们认为,在今后5—10年内,我国互联网出版产业的发展趋势主要有:

(1) 互联网出版产业将继续保持高速增长。据预测,我国今后几年的互联网出版产业增长速度将保持在70%以上。

(2) 互联网出版产业链将日益改善。现阶段除了网络游戏、网络学术出版和网络教育出版已经具备较为完善的产业链,其他网络出版从产业发展要求看,产业链各个环节还未完全成熟。

(3) 中国互联网出版产业市场结构将发生变化。现阶段互联网游戏、音像、教育和学术出版占据互联网出版市场的主要份额,这种趋势将继续保持。但考虑到今后几年我国社会经济文化的综合发展趋势,网络教育出版和网络学术出版的比例将不断加大,而网络音像出版一旦时机成熟(如网络出版著作权问题的解决),也将可能获得爆发式发展;否则,可能会不断萎缩。

(4) 中国互联网出版将继续呈现地区发展不平衡趋势。互联网出版在北京、上海、广东、四川等地区的发展优势将保持,而不同地区发展网络出版的重点和特色也将呈现差别。

(5) 互联网出版与其他媒体及传统出版资源呈现互动利用、相互拉动、协同发展的趋向。

## 存在的问题

我们认为,中国现阶段的互联网出版发展,存在着一系列深刻制约网络出版业进一步发展的问题。这些问题属于不同层次,有些是认识层面的,有些是政策/操作层面的;有些是产业内部的,有些则是产业发展的宏观环境方面的。这些问题包括:

(1) 对网络出版的本质的理解问题。网络出版是一个与时俱进的概念,具有崭新的内涵,目前国家有关管理部门对网络出版的界定,从某种意义上说,不是从网络出版本身的特点出发,而是从现有管理体制的框架职能出发来进行考虑的。对网络出版的这种理解由于带上了行政管理分工的烙印,导致了一系列的问题。

(2) 国家对网络出版的发展重视不够。到目前为止,中国的网络出版,包括已经初步形成产业规模的网络游戏和网络教育、网络学术出版,基本上是在行业自发的状态下发展起来的。从国家层面上,对网络出版缺乏战略规划,重监管,轻扶持,资金投入有限。没有把网络出版放到我国文化产业发展的总体格局中来认识,没有充分意识到网络出版对于今后国家总体实力和长远发展的战略重要性。这方面,欧美诸强,包括韩国、日本,都走在前面。从思路上看,国外都走了一条重发展、轻监管,在发展中完善监管措施的路子,值得我们好好借鉴。

(3) 中国互联网出版的基础条件还很薄弱。具体体现在:①电子商务环境不够完善,尤其是互联网出版的付费方式成为制约互联网出版发展的瓶颈,手机付费被禁止,银行信用卡网上支付尚不安全,成为制约互联网出版发展的最大障碍之一;②互联网出版的关键技术和标准落后,如互联网游戏引擎技术,目前中国基本采用引进和租用的方式;而中国各网络出版单位目前开发采用的信息存储格式、阅读工具软件多样,增加了重复开发的成本和消费者的使用负担;此外,由于没有规范的出版流程,互联网出版的质量也难以保证。

(4) 互联网出版的市场秩序混乱。主要体现在:①互联网出版忽视对著作权的保护,严重制约产业持久发展。目前还没有对网络出版著作权中的财产权利进行规范,尤其是对网络出版中与著作权相关的邻接权(即指作品的传播者所享有的权利)作明确界定;对于传统出版资源利用过程中如何合法、合理地平衡著作权人、互联网出版者以及消费者的利益关系,也没有有效的操作模式,这已是互联网出版产业发展的一个瓶颈;②非法出版活动猖獗,破坏了正常的出版秩序。如互联网游戏出版活动中的“私服”、“外挂”问题;学术出版中未经著作权所有人许可擅自出版并盈利等。

(5) 网络出版业本土竞争力亟待提高。如网络游戏,引进自主开发比例失调,制约民族游戏产业发展;延续纸质出版的进出口不平衡,中国的互联网学术出版虽然已经取得很大成绩,但与国外网络学术出版的规模相比,还非常薄弱。另外,我国网络出版专业人才严重缺乏。我国互联网出版的快速发展和互联网专业人才的缺乏的矛盾日渐突出。

(6) 互联网出版监管滞后于互联网出版产业的发展。这种滞后体现在三个层次:一是观念上;二是体制、法规上;三是监管技术上。

## 对互联网出版的产业认识

### 网络出版的产业位置

网络出版是出版业和信息技术相结合的产物,是媒介产业的环节之一,也是文化产业的重要组成部分,它的出现,体现了文学艺术、广电、出版和信息服务等文化产业各门类的融合,适应了内容产业蓬勃兴起的发展趋势。目前全国已涉足网络出版的出版社达 100 余家,出版了大量的网上图书、报纸、期刊、音像、电子出版物、游戏等作品,仅电子书就达 2 万种。但从市场的反馈看,目前网络出版物的数量和质量都还与消费者需求相距甚远。CNNIC 2002 年 7 月和 2003 年 1 月的网络调查报告显示,电子书连续两次高居现有互联网最不能满足网民需要的信息类别排名榜首,从一个侧面反映了网络出版潜在市场的巨大规模。专家推算,目前中国从事互联网出版业务的网站占网站总数的 50%以上;与出版直接相关,以学术研究、学习、娱乐为上网目的的网民比例持续增长,高达 36%。仅以网络游戏出版为例,2002 年国内市场已达人民币 10 亿元,同时对媒体、IT、电信业的直接贡献达人民币 119.3 亿元;2003 年,中国网络游戏出版市场实际销售收入为人民币 13.2 亿元,对通信业直接贡献 87.1 亿元,对 IT 业直接贡献 35 亿元,对媒体及传统出版直接贡献 26.4 亿元。据权威机构预测,2006 年中国网络游戏市场规模将达到 83.4 亿元,网络运营商每月要上缴 17%—18% 的营业税,对于国民经济的贡献作用必将愈加明显。

除了能够覆盖到比传统出版更多的内容领域和出版物类型之外,网络出版所依托的数字信息技术形态决定了网络出版的经营形态与以往的传统出版必然存在着很大的差异。从产业经营的理念看,网络出版的关键环节是多方合作,利用网络的平台集成多种内容资源。内容供应者、拥有网络出版资格的经营者、读者、软件和硬件提

供商以及其他服务于网络出版的角色共同参与平台的集成,构建了互联网出版的多元化产业链(如图3)。

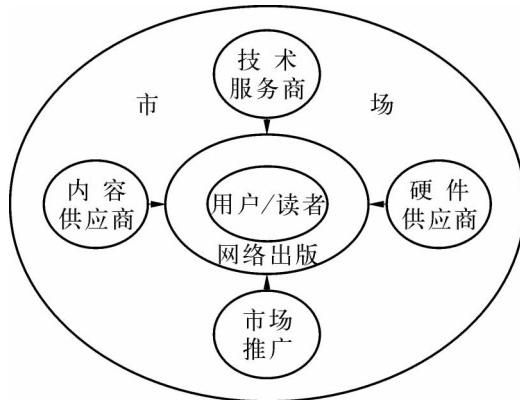


图3 网络出版的产业链图示

在平台集成的基础上,多方共赢将成为可能。在出版业单一门类、单一机构、单一角色所能聚集的资源、力量和能量相对单薄的时候,通过网络出版的平台聚合更多的参与角色,以不同的媒体形式来充分利用内容资源,进而形成相得益彰的文化产品格局,在技术、内容、市场推广和用户开发等方面展开深度合作,将会给我国的出版业带来深刻的变化。

## 网络出版对相关产业的拉动作用

网络出版产业自身可分为核心网络出版产业(在线内容出版,包括网络学术出版、网络教育出版、网络文学出版、网络音像/艺术出版、网络游戏出版等)、外围网络出版产业(阅读设备制造与销售、网络出版物标准化格式设计、在线出版系统研制开发)和网络出版衍生产业(原创性网络文学、音像、艺术作品的线下出版、基于网络文学作品的影视作品创作、网络动漫作品和网络游戏衍生产品的设计、制造与销售),此外对于与上述产业相关的产业门类(如电力、电信、计算机软硬件设计、制造、销售、广告和公关)也有拉动作用。网络出版的核心产业部分更是和与之联系密切的传统出版机构、大众传播媒介、科研教育机构、创作群体和个人形成了良性互动关系(如图4)。

从中国网络出版的现状看,网络出版的核心业务层和外围业务层已初步呈现出对于相关产业的拉动作用,但由于网络出版的原创性内容目前相对较少,影响力大的

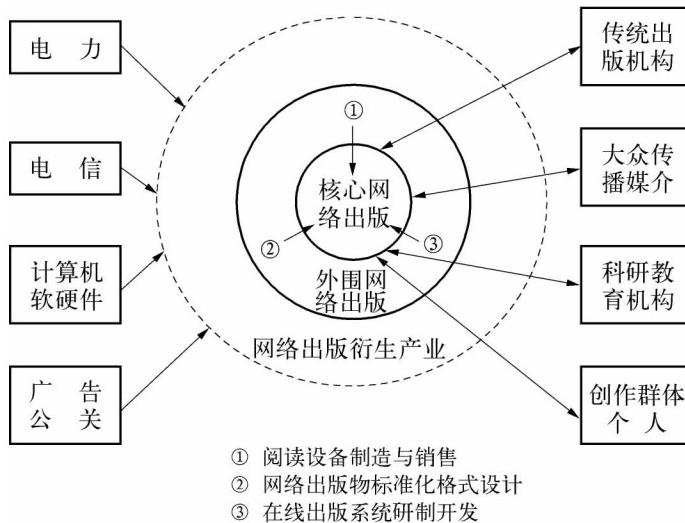


图 4 网络出版及相关产业图示

作品更为稀缺,不足以刺激用户对于网络出版衍生产品的需求,网络出版衍生产业的范围和规模尚不十分明确。值得注意的是,尽管规模不大,但是,中国市场还是出现了一些在特定人群(特别是青少年,其中又以大学生为主)中较有知名度和影响力的网络出版作品(如《第一次亲密接触》、《东北人都是活雷锋》等),并已经实现了线下出版,取得了较好的市场业绩。从产业发展的规律看,在利润率上,产业核心层与衍生层的收益通常呈现出“二八法则”,随着网络出版核心业务层原创性的加强和作品质量的提高,网络出版衍生产业的规模也将日益壮大。

## 国外对互联网出版产业的支持政策综述

### 发达国家：改善产业发展的法律环境

面对互联网出版业的迅速发展,欧美发达国家和地区纷纷制定针对互联网信息服务的相关法规,或者修订已有法规,或者联合互联网从业者制定相关的行为准则和指导原则。由于互联网出版的行业跨度较大,不同于传统的出版,其采编、刊行等均在网络上以数字方式进行,因此对于网络出版行业,一方面受到各个国家传统法律的

约束,另一方面也有一些新的立法专门针对互联网的管理,其中的一些条款就涉及了互联网出版,这也是互联网时代的特殊情况。虽然各国的国情不同,但是对于互联网出版所使用的法律大多为以下几类:

第一类,国家原则性法律,如国家的宪法和刑法,宪法和刑法起到监管规范国家和个人一切行为的作用,因此,互联网出版也必须严格遵守;

第二类,对于传统法案的修改,通常是将原有的不适用于互联网时代的条款加以修订,如各国对著作权法的修订就主要着眼于将著作权所保护的领域扩大到互联网范围;

第三类,制定新的法律法案以补充原有法律法案的不足,海外各国新法规的制定大多集中于保护知识产权和引导网络出版业的发展。主要包括:

(1) 网络出版中隐私权的保护和内容规范。由于目前的网络出版品在购买时需要消费者填写相关的个人信息或者需要进行注册为会员,因此网络隐私权的保护成为重要问题。

(2) 网络出版行业的自律和规范。以美国为首的国家和地区(包括美、英、德、中国、中国香港等)均主张对于网络出版内容采取从业者自律的态度。美国希望“政府政策应避免不必要的管制”,表示“传统媒体管理规范不全然适用于网络管理”,强调从业者自律。

(3) 对网络出版著作权的保护。比如 1998 年美国颁布的《1998 年数字化千年著作权法案》(Digital Millennium Copyright Act, DMCA)。

(4) 对于网络出版中产生的网络电子交易行为的商业法案管理。美国在 1998 年通过了《网络免税法案》(Internet Tax Freedom Act),1999 年通过了《全球及全国商务电子签章法案》,2001 年,中国台湾颁布了《电子签章法》,保护消费者的合法权益,新加坡于 1998 年公布实行了《电子交易法》(Electronic Transactions Act, ETA)等。这些法案均主张网络交易平等,不可进行不公平或者具有欺诈性的商业行为。

(5) 一些国家还制定出台网络企业免税的法案,这对于从事网络出版的企业无疑是极大的鼓励。比如 1998 年美国通过的《网络免税法案》。

## 欧盟和法国:对互联网出版产业给予资金支持和贷款优惠政策

对于互联网出版这一新兴的行业,国外一些国家和地区都给予相当的重视和扶持。欧盟从区域统一市场、民族文化发展高度重视互联网教育和文化出版产业发展。针对目前全球数字内容市场价值高达 5 150 亿欧元,而欧盟各国由于文化和语言不同、数字内容市场分割现象严重的现状,欧盟为促进一个多语言、多文化的欧洲市场

的形成,鼓励能够超越文化障碍的跨国项目,满足网上用户的需求和促进宽带业务的发展,将在 2005—2008 年继续拨款支持成员国增加网络内容的建设,今后 3 年内投入 1.63 亿欧元的资金,用于欧盟各国的网络内容的建设,其重点将主要放在地理数据库、教育资源和文化等方面。

法国对互联网游戏给予资金支持和低息贷款优惠政策。乌克兰、白俄罗斯、捷克等东欧国家都积极投入游戏产业,甚至已经对西欧国家造成威胁。法国为保持其在欧洲的优势地位正在主导一项大规模的方案,根据这项方案的规划,第一阶段法国政府将出资 400 万欧元成立一个游戏开发基金会,提供给法国游戏公司进行融资,只要游戏专案通过审核就可以零利率申请贷款,这对小型的游戏开发工作室而言是非常有吸引力的。法国政府也会进行评估,如果成效不错将会扩大实施,让更多法国游戏公司也能享受低息贷款优惠。

## 行业协会：互联网出版协调发展的主流力量

在国际上,世界多个国家建立了互联网出版行业组织,推动本国互联网出版业发展。比如互联网游戏出版,在美国,美国互动娱乐软件协会 IDSA 每年举办国际游戏盛会 E3,被誉为游戏界的奥斯卡;美国国际游戏开发商协会 IDGA 定期举办国际游戏开发者论坛,内容涵盖网络游戏、电视游戏、掌机游戏等新技术和研发经验交流。在日本,日本电脑娱乐软件协会 CESA,每年主办业界闻名的东京电玩展。国际上,行业协会已成为协调互联网出版产业发展的主流力量。

## 韩国：政府大力扶持网络游戏业

韩国近年互联网游戏异军突起,产值已经超过汽车工业,成为韩国支柱产业之一。韩国互联网游戏出版的发展离不开政府的扶持,离不开韩国发展文化产业的战略背景。韩国政府的政策是“支持但不进行行政性干预”。与纯粹的文化艺术一样,游戏的创意和独创性是至关重要的,而行政性干预会妨碍其发挥。政策重点是帮助游戏业努力扩大国内需求和开拓国外市场。韩国第一个《文化产业发展五年计划》自 1999 年至 2003 年分三步实施:第一阶段主要是在法律、资金、人才、组织等方面为文化产业打基础;第二阶段重点发展外向型产品,开拓海外市场,提高国际竞争力;第三阶段抓紧建设一批文化产业园区,形成集约化、规模化产业经营。通过五年计划的实施,构筑振兴文化产业的框架,为下一步发展奠定坚实的基础。基本战略是:集

中力量开发具有国际竞争力的高质量文化产品;重点培育战略性文化产业。由于资源和资金有限,不搞平均主义,实行“选择与集中”的基本政策,集中力量支持重点产业和重大项目;力争使国家扶持政策产生最大的整体实效。

韩国扶持互联网出版的主要措施是,在组织管理、人才培养、资金支持、生产经营等有关方面逐步加强机制建设,对文化产品的研发、制作、经销、出口,实施系统性扶持。

(1) 建立组织管理机制。在加强原有文化产业相关部门建设的同时,为了避免业务重复和减少资金浪费,通过跨部门、跨地区合作,新建一些机构组织,初步形成了运作互联网游戏产业发展的管理机制。1999年,文化观光部、产业资源部、信息通讯部通力合作,建立了各自下属的“游戏综合支援中心”(主管政策、规划等)、“游戏技术开发支援中心”(主管游戏产业园区建设和管理)、“游戏技术开发中心”(主管游戏产业技术开发),形成合力,重点扶持游戏产业。在电子图书、在线游戏等高新技术文化产业领域,分工由信息通讯部主管基础技术开发,文化观光部负责应用技术开发。

政府还于2000年投资建设了培育游戏产业核心的基地——“韩国游戏支援中心”(Korea Game Promotion Center,简称KGPC)。它是由韩国文化观光部组织的非营利性组织,成立的目的是为促进韩国游戏业的发展提供必要的帮助。从某种意义上讲,KGPC还担负着弘扬韩国文化的重任,韩国政府极力支持制作赋有民族特色和灵魂的游戏,因为一款成功的游戏足可将某种文化意识传播到全世界。“韩国游戏支援中心”的成立是改变现在人们对游戏的否定、消极的态度,并展望游戏这个尖端性产业的契机。现在,该“中心”积极帮助游戏公司创业、鼓励优秀游戏的制作,并进行月优秀游戏评选等各种活动,其中还包括对韩国游戏业的作品走向世界市场提供无偿的帮助,赞助它们去东京、欧美等国电玩展上参展。此外,还有140多个由民间自发组织的社团组织,如“出版协同组合”、“游戏制作者协同组合”等,致力于各行业的自律和发展。

(2) 建立资金支持机制。采取一系列措施,多渠道筹措文化产业发展资金,按照“集中与选择”的原则,有目的、有重点地实施资金支持,在经费上确保文化产业的发展。国家设立多种专项基金,扶持相关产业的发展。如文艺振兴基金、文化产业振兴基金、信息化促进基金、广播发展基金、电影振兴基金、出版基金等。此外,政府出面运作“文化产业专门投资组合”。这是以动员社会资金为主,官民共同融投资的运作方式。文化产业振兴院2000年至2001年两年期间,成功运作“投资组合”17项,共融资2073亿韩元(政府350亿,民间1723亿)。计划以后每年通过“投资组合”至少融资1000亿韩元。

(3) 完善有关文化经济政策。利用税收、信贷等经济杠杆,实行多种优惠政策。如:为重点发展互联网游戏等风险企业,对进驻文化产业园区的单位提供长期低息

贷款,减少甚至免除税务负担。在文化产业园区建设中,免除农田、山林、草场转让费和再造费,以及交通设施补偿费等。韩国游戏产业开发院 KGDI 还投资研发 3D 游戏引擎提供给国内游戏公司。

(4) 构筑集约化生产经营机制。韩国发展文化产业园区建设,形成全国互联网出版产业链,旨在优化资源组合,发展集约经营,形成规模优势,提升研发生产能力和互联网产业的整体实力。《文化产业振兴基本法》规定,文化产业园区是产、学、研联姻,对文化产业进行研究开发、技术训练、信息交流、生产制作的“集合体”。建设方针是地方政府为主,中央政府支持,动员民间参与。国家为文化产业园区各支持 200 亿韩元(在 2 至 3 年内分期拨款),传统文化产业园区各支持 50 亿韩元,综合文化产业园区各支持 300 亿韩元。先期计划 2005 年前共建成 7 个文化产业园区:大田(尖端影像、多媒体业)、清州(学习用游戏业)、春川(动画业)、富川(出版漫画业)、庆州(VR 基础产业)、光州(设计、工艺、卡通形象业)、全州(数码影像、音像业)。

此外还建立了几个“共同制作室”。由文化产业振兴院投资 32 亿韩元建立的“共同制作室”(约 1 100 平方米,设 15 个制作室、1 个影像编辑室、1 个装备室、1 个试运转室),已于 2002 年 10 月挂牌,为那些热心文化产业、具有一定技术但深受资金短缺困扰的中小企业提供长期、系统的扶持,改变了过去一次性支持的做法。通过公平竞争,获准使用共同制作室的企业或个人,从产品的开发、制作,到所需资金和人力,可得到多方面的支持。文化观光部计划注入 450 亿韩元,在 2005 年前建成占地面积约 1.7 万平方米的“数字化广播共同制作室”,使其成为具有制作、流通、培训功能的“自给自足型”数字化广播产业生产中心。

(5) 建立人才培养机制。韩国自 2000 年至 2005 年共投入 2 000 多亿韩元,抓紧培养复合型人才。重点抓好游戏、电影、卡通、广播影像等产业的高级人才培养。同时,加强艺术学科的实用性教育,扩大文化产业与纯艺术人员之间的交流合作,构建“文化艺术和文化产业双赢”的人才培养机制。主要措施是:一是完善人才管理系统。产、学、研联手,成立“CT 产业人才培养委员会”,负责文化产业人才培养计划的制定、协调等,设立“教育机构认证委员会”,对文化产业教育机构实行认证制,对优秀者给予奖励和提供资金支持。文化产业振兴院建立文化产业专门人才数据库,自 2002 年 9 月至 12 月,已有学界、机关、企业的 1 000 多名专家申请登录入库。二是加强院校培养。近年来,新建汉城游戏学院、全州文化产业大学、清江文化产业大学、大邱文化开发中心、网络信息学院、传统文化学校等。在一些大学开设了文化产业相关专业共 80 余种,目前在校学生 5 000 多人。三是利用网络及其他教育机构进行培养。自 2003 年开展文化产业网络教学,计划到 2006 年共开设 21 个专业,培养 4 500 名急需实用性人才。由文化产业研究开发中心负责,通过产、学、研联合办学,培养特殊专业的教授级人才。此外,发挥一些非正规院校的作用,向其赋予更多的教学任务。从

游戏相关教育机构的情况看,截至 2003 年,韩国共有相关教育机构 84 家,其中研究生院 8 所,大学 51 个,私立教育机构 22 个,高中 3 所。四是加强专业资格培训。委托院校和企业开展文化产业从业人员资格培训,并正在逐步规范化。2003 年新增游戏专家资格培训,取得高级游戏专家资格证上岗人员可以享受一些优惠。五是加强与外国的人才交流与合作。与美国、中国、日本等国家加强人才交流与合作,选派人员出国研修,培养具有世界水准的专业人才。如 2002 年共派出两批 180 人,培养 CEO、中层管理人员、业务人员各 60 名。国家为每人补贴 6 100 美元。

(6) 建立奖励机制。韩国近两年加大了对影像、游戏、动画、音乐等重点文化产业的奖励力度。2002 年,游戏、动画业分别评出 15 个、12 个获奖产品和单位,“国务院总理奖”(大奖)为最高奖项,奖金 1 000 万韩元,“文化观光部长官奖”(优秀奖)奖金 500 万韩元,“特别奖”奖金 300 万韩元。

(7) 加强立法立规。政府于 1999 年首次制定了有关文化产业的综合性法规《文化产业振兴基本法》,明确文化产业的定义,提出振兴文化产业的基本方针政策。为适应数字化信息时代文化产业发展的需要,近两年陆续对《影像振兴基本法》、《著作权法》、《电影振兴法》、《广播法》、《唱片录像带暨游戏制品法》等做了部分或全面修订,被废止或修改的内容达 70% 左右。

(8) 大力开拓国际市场。由于国内市场规模有限,韩国认为将文化产业大发展,必须开拓国际市场。其基本战略是:瞄准国际大市场,把以中国、日本为重点的东亚地区作为登陆世界的台阶,大力开发,促进出口,利用国内市场收回制作成本,通过海外市场赢利。主要采取以下措施:

加强研究开发适销对路产品,如近年针对亚洲和欧洲地区推出的互联网游戏出版。

在文化出口战略地区建立“前沿据点”。2001 年文化产业振兴院已在北京、东京设立办事处,下一步将在美洲、欧洲选点增设。通过这些“前沿据点”,加强市场研究和开发,开展市场宣传,组织和支持一些有关活动。

积极举办和参加国际性展销洽谈活动。2002 年韩国政府拿出 17.1 亿韩元支持企业参加在中、日、美、法、德、芬兰等国举办的 12 项有关音乐、动画、漫画、游戏、数字化文化产品的展销活动。在西班牙等 6 国举办 7 次文化产业投资洽谈会进行招商引资。在韩国,仅 2002 年 11 月文化观光部在汉城举办的“数字化文化暨广播影像展览会”,就有美国 CBS、日本 NHK、英国 BBC、中国 CCTV 等 24 国 250 个单位 6 000 余人参展,共签约 1 200 万美元。

设立奖励制度。2002 年韩国政府新设“出口奖”,由文化观光部和文化产业振兴院对过去一年的出口产品和单位评选出 10 个奖项。游戏《Lineage》获“第一届大韩民国文化产业出口大奖”,奖金 1 000 万韩元。电视剧、电影、音乐、漫画、动画、卡通形

象、移动网络各一项产品获“出口优秀奖”，奖金各 500 万韩元。两项“出口特别奖”分别授予生产电视剧《蓝色生死恋》的韩国广播公司和出口游戏业绩突出的 Ncsoft 公司，奖金各 250 万韩元。除奖金外，国家还为获奖单位提供国内外经营出口的多种优惠。

构筑海外营销网。韩国计划利用先进的网络、外国代理商，开发直销、合作经销等多种手段，逐步构建起国际营销网，加强市场运作。

## 中国网络出版的宏观政策环境分析

2002 年新闻出版总署与信息产业部联合颁布了《互联网出版管理暂行规定》，确立了中国国内第一个直接指向互联网出版的政策法规。尽管如此，中国尚缺乏对互联网出版的明确界定，管理部门对互联网出版物的定义和监管存在很大的随意性和漏洞，多头管理、多头领导的现象依然存在，未来甚至可能将阻碍国内网络出版产业的健康发展。如文化部于 2003 年颁布《互联网文化管理暂行规定》，其中基本内容均属于互联网出版领域。

正因为网络出版是文化与技术二合一的产物，所以归口管理的部门也很多，从主要管理范畴来说，版权归新闻出版总署，技术归信息产业部，“扫黄打非”归公安部，而网吧又归文化部管理，国务院的精神是大家“分工负责、共同管理”。

互联网出版产业不但是互联网产业的重要环节和组成部分，从其基本属性上而言，应当是文化产业的一个子类，是文化产业中的交叉产业集群与朝阳产业，2003 年出台的《中共中央关于完善社会主义市场经济体制若干问题的决定》明确指出：“转变文化行政管理部门的职能，促进文化事业和文化产业协调发展”；“经营性文化事业单位要创新体制，转换机制，面向市场，壮大实力。健全文化市场体系，建立富有活力的文化产品生产经营体制。完善文化产业政策，鼓励多渠道资金投入，促进各类文化产业共同发展，形成一批大型文化企业集团，增强文化产业的整体实力和国际竞争力”。在国家大力推行文化体制改革和文化产业发展的同时，对互联网出版产业进行必要的厘清是非常必要的，由此我们可以更有效地对其进行有针对性的扶持与监管，从而促进整个产业健康有序地发展。

## 对网络出版产业发展有利的因素

文化产业发展的整体要求与带动效应。文化产业是近年来中国重点推进的支柱

型产业,也是中央从可持续与国家战略发展高度对我国在新的信息时代下作出的高屋建瓴的决定。与文化体制改革相配合,各种新的文化产业发展政策呼之欲出。由于互联网作为文化承载与传播的一种重要媒体,具有以往媒体所不具备的整合与交互特性,因而基于其上的互联网出版领域成为一种全新的出版模式,并构建出一种重要的产业发展模式,从而成为文化产业的重要组成部分,其发展也必将纳入到我国文化产业的整体规划之中。此外,互联网出版中各个类别的发展也能够拉动传统文化产业领域的进一步发展。本来,互联网出版就是从传统出版演化而来,虽然承载的媒体和传播特性发生了巨大的变化,但是其文化上的积累与传播并没有脱离原有的关系,且紧密相连、息息相关。

国家以及各部委的广泛重视。从以上对于中国互联网出版相关法规政策的概述表明,国务院以及各部委对于此领域的重视程度非常高,尤其是最近一两年,颁发了大量的文件,从各个角度对于互联网出版进行了规范。如著作权中纳入“信息网络传播权”以及对互联网上出现的著作权纠纷所做的司法解释;国务院出版行政部门负责全国的出版活动的监督管理工作;互联网信息服务管理包括了“出版”行业,从申请、经营到内容审查,均由出版主管部门实施监督管理,等等。2003年8月,新闻出版总署在武汉举办了全国互联网出版管理培训班,于永湛副署长作了重要讲话。他强调:各地要高度重视网络出版工作,要在人员、资金、设备等方面给予大力支持;各地要认真贯彻《互联网出版管理暂行规定》,要认真做好辖区内网络出版单位的摸底工作;传统出版和互联网的结合是未来的发展趋势,传统出版单位应该在网络出版方面有所作为。

管理规范制定详细。尽管存在着部门多头管理的现象,但争相出台的一些政策表明,目前这些政策正在逐步构建起一种管理上的“新思维”,如文化部的系列规定从某种程度而言可以成为一种范本,或者说在混乱中取得一种规范的效力,它的《互联网文化管理暂行规定》修订版中对何谓文化产品在“互联网生产、传播和流通”进行了阐释。具体而言,包括两个层次的内容:不仅包括将网络以外原有的一些文化产品制作、复制到互联网上进行传播;还包括专门为互联网传播而生产的互联网文化产品:网络音像包含“VOD”在线视频点播和“DV”(数码摄像)(利用互联网在线传播音像制品的经营行为由《音像制品管理条例》予以规范),网络动漫包含网上FLASH等,此外还有专门为互联网生产的演出剧(节)目和艺术品。这种情况也在广电总局与新闻出版总署等部门规章上反复出现。此外,对于网络游戏的系列政策也表明,规范制定的反复与游离也能够在迂回中逐步发展出独特的产业管理政策与思路,有利于产业的健康发展。

管理机构争相建立。不但新闻出版总署早就更正为“音像电子与网络出版管理司”,并内设网络出版管理处。据称文化部将于近期按照中宣部和中央文明委的要

求,联合有关部门成立支持动漫和电子游戏发展的专项工作小组,制定产业政策,促进该产业的规范和发展。先前文化部已经成立了网络文化司,专门从事相关工作。这些机构的广泛建立是有利于互联网出版产业的规范与发展的。

管理部门的配合监管与配套设施建设。这方面,信息产业部与国家以及各个部门之间配合程度最好,信息产业部有其独特的管理职能权限,但是其在承担国家规定的相关管理任务的同时,能够协作其他部委进行联合行动与日常管理,而且并不越界。此外,教育部与国家税务总局也从各自权限范围之内对互联网出版产业进行政策与发展支持,有利于此产业的协同发展。

## 对互联网出版产业发展的制约性因素

对“互联网出版”定义不清。由于管理部门的不明确,在具体类别上的分离,直接导致互联网出版在各个部委的政策文件中被冠以不同的名称,并因部门管辖、条块分割而分管不同的职能,但现实却交叉明显,从而导致矛盾丛生。新闻出版总署与信息产业部合发的《互联网出版管理规定》颁布两年了,定义却过于宽泛和模糊,实际操作层面不强。关键在于其部门规章的法律效力根本无法抗衡国家法律与行政法规甚至其他部门的规章,而且定义又如此模糊,经过其他部门瓜分,实际有效管理范围只相当于互联网出版中的“简单图文出版”;而且在具体执行的约束力方面极为有限。总体而言新闻出版总署管理政策比较薄弱,且相关规定比较宽泛,侧重点也多在著作权等方面,对于互联网出版产业缺乏全盘考虑,没有深入细致的研究角度与管理思路,这导致在直接管理上的弱化与难以得到中央的支持。

国家态度暧昧,没有明确指示。这种暧昧一方面表现在对于此产业主管部门的决断不清,另一方面表现在对产业管理所引发的意识形态与文化安全等方面的不断整治。如最近国务院对于行政审批权限的规定显然就分割了互联网出版管理的职权范围,如文化部管理“设立经营性互联网文化单位审批”和“互联网文化单位进口互联网文化产品内容审查”;广电总局管理“网上传播视听节目许可证核发”;国务院新闻办和省级人民政府新闻办管理“互联网站从事登载新闻业务许可”;新闻出版总署管理许多涉及“电子出版物”的规定,容易造成混乱。国务院的相关政策具有前后不一致的特点,对于相关焦点问题的阐述也不是很清晰,之前有很多人传言国家可能要归口管理,不过依照目前情况与发展趋势看来,很可能继续明确几大部门在相关领域上的管理权限,如文化部管理网络游戏,新闻出版总署管理狭义中的网络出版,而比较敏感的门户网站、网络新闻甚至一些公众利益大于产业发展的领域,会由国务院统一管理。

政策法规发布混乱。文化部在最近一段时间多次进行政策法规修改与解释,反映出其管理思路上的混乱;而且其关于进口互联网文化产品的审查规定与国务院的《出版管理条例》相违背,国务院仅仅规定传播进口的互联网文化产品的内容需要审查,但是并没有规定进口也是由文化部来审查,文化部钻了政策的空子。部门规章违反行政法规,也显示出各层次法规体系与同层次各法规之间上的矛盾与混乱。更关键的一点是大家对于指向的同一性却利用语言的模糊性进行重复描述,导致互联网出版领域法规的大量重叠,直接导致在具体管理过程中的各自为政。

管理职能模糊,各自为政。从上一点就可以看出,部门之间争相出台管理政策,但相互重叠。《互联网出版管理规定》最为宽泛,但也最为全面,包含了互联网出版的全部领域。而文化部主要侧重于互联网上的音像制品等多媒体出版物的管理,但是这又与广电总局的相关规定存在着严重冲突,管理权限不明,各自为政,更谈不上有效配合。如网络点播是网络媒体发展过程中迅速崛起的一种服务经营模式,特别是网络音乐、网络音像等文化产品,登载在互联网上,或者通过互联网发送到计算机、固定电话机、移动电话机、收录机、电视机、游戏机等用户端,供用户点播,这种新型的互联网文化提供服务目前在网上大肆盛行。按照目前规定,三个部门均有权限进行管理,导致产业发展的瓶颈制约。而网络游戏一直由新闻出版总署进行相关审批,但文化部进行内容审查,缺一不可,鉴于这个新兴行业的发展特性,其他各个部门(如广电总局、信息产业部等)都有所管理,令众多产业界人士叫苦不迭。

基础设施与配套机制欠缺。基础设施中包括了互联网技术的硬件软件设施以及涉及互联网出版产业的传统设施(如资源、流通等),按照国际先进水平而言,我们国家并没有真正达到互联网出版的硬件条件。更为重要的是相对于互联网出版的软环境,如国民素质、金融体制、安全交易环境等,更是有很长的一段路需要走,产业的发展远远超越了培育产业发展的环境所应当达到的水平,这值得我们警惕。如互联网整体行业自律亟待加强,虽然我们有相关的自律规范,但是传统产业发展的特征更易在网络上泛滥,尤其需要注意。正如新闻出版总署音像电子与网络出版管理司寇晓伟副司长所言,就是我们不违法,我们的经营是合法的,但是我认为也要考虑,你这个产品可能是健康的,是经过国家批准的,但是你是不是在这样一个经营活动中始终考虑消费者的健康,消费者的利益。即加强一种产业发展的社会责任观,这是我们所极为缺乏的。

### 参考文献:

“北京地区互联网出版现状与管理对策研究”课题组:《北京地区互联网出版现状研究资料汇总》,2003年。

- 陈卫星主编:《网络传播与社会发展》,北京广播学院出版社,2001年7月。
- 互联网实验室:《网络出版:谁是真正的老大》,《新浪传媒》2003年。
- 互联网实验室:《网络出版业研究报告》,2003年7月。
- 黄钧浩:《电子书在日本的发展》,《印刷杂志》2000年11月。
- 金兼斌:《我国城市家庭的上网意向研究》,浙江大学出版社,2002年7月。
- 〔韩〕金善男:《韩国网络出版的现状与特点》,《出版发行研究》2003年第2期。
- 〔美〕尼葛洛庞蒂:《数字化生存》,胡泳、范海燕译,海南出版社,1996年。
- 彭兰:《网络传播概论》,中国人民大学出版社,2001年10月。
- 普华永道(PricewaterhouseCoopers):《娱乐与媒介展望:2003—2007》,2003年。
- 千龙研究院:《中国网络媒体动态》,2004年第1—28期。
- 阮海潮、蒋保纬:《当前发展网络出版的瓶颈及对策》,中国网2003年。
- 赛迪顾问股份有限公司:《中国网络游戏产业现状及趋势》,2003年10月。
- 上海艾瑞(iResearch)市场咨询有限公司:《韩国网络游戏调查报告》,2003年。
- 上海艾瑞(iResearch)市场咨询有限公司:《中国网络游戏行业研究报告(2004年简版)》,2004年。
- 新闻出版总署研究报告:《加强互联网出版监管促进产业健康发展》,2003年12月18日。
- 邢鹏、张志强:《国外网络出版的发展及存在的主要问题》,“书生之家”网,2003年。
- 熊澄宇:《信息社会4.0》,湖南人民出版社,2002年12月。
- 熊妍妍:《美国出版商看好数字化教材》,传媒学术网2002年。
- 严耕、陆俊、孙伟平著:《网络伦理》,北京出版社,1998年。
- 永春:《韩国发展文化产业的战略和措施(上)》,《中国文化报》2003年8月15日。
- 永春:《韩国发展文化产业的战略和措施(下)》,《中国文化报》2003年8月22日。
- 郑晓红:《“网”事追踪——点击2000年美国网络出版》,《中国出版》2001年第2期。
- 中国互联网络信息中心(CNNIC):《中国互联网络发展状况统计报告》,2004年1月版,2004年7月。
- 钟智锦:《美国两大网络出版商盈利模式探寻》,《出版发行研究》2002年第7期。
- Online Publishers Association, *Online Paid Content: U. S. Market Spending Report*, May 2004.

# 信息断裂与社会断裂

## ——一个“网络扶贫”个案的研究

段京肃(南京大学新闻传播学院教授)

李惠民(兰州大学新闻传播学院副教授)

王锡苓(中国传媒大学新闻学院副教授)

### 论文摘要：

在 全球信息化发展中,中国城市与农村呈现显著的不均衡发展,西部农村的发展水平与沿海地区存在巨大差异;同时,西部农村发展面临着来自内部与外部的双重困境。本文作者在西北农村实证调查的基础上,分析互联网促进农村社会发展的应用模式,并指出,在欠发达地区社会发展中,网络技术与当地社会经济水平、文化环境相适应,才能真正促进社会发展。

## 引言

在一个偶然的机会,本案的主要研究者得到了关于台湾著名企业家温世仁先生在甘肃省古浪县黄羊川镇开展的“千乡万才”工程和“网络扶贫”计划的信息,立刻对它产生了浓厚的兴趣。因为它同我们长期关注的“欠发达地区社会发展与大众传播的关系”、“知识沟”、“数字鸿沟”等问题有十分密切的联系。如何尽快地改变落后地区的贫穷状况,是全世界所关注的问题。从 20 世纪开始,以联合国为主的众多世界组织和众多的国家政府,就将改变落后地区和国家的面貌列入了各自的议事日程,并已经付出了艰辛的代价。虽然在不同的国家和地区已经取得了令人欣慰的成果,但就全球而言,大面积的脱贫仍然是令人们感到棘手的事情。为此人们提出并实施了各种不同的扶贫、脱贫的方案,“信息扶贫”便是其中的方案之一。

“信息扶贫”是基于这样的假设:“当信息从外界来到一个孤立的社会,它激发了变革。”“在一般情况下,传播发展的某种水平与阶段必须伴随社会发展的某一水平和阶段。没有传播事业的高度和有力发展,现代工业社会所必需的人口、合作、工业化、教育与技能的基础就不可能建立”(施拉姆,1990: 41 - 48)。于是人们设想,在经济和社会发展非常落后、原始的地方,采用输入现代信息传播媒介和信息传播活动的方式,在短时间内改变当地的落后面貌。其核心是跨越传统的工业社会阶段,由农业社会直接进入信息社会。黄羊川就是这样一个被选中的地方。在当初,温世仁眼中的黄羊川是一个“中国原始农业的标本”。他曾经满怀信心地表示,“要在十年内,让西部地区和东部地区同样达到生活水平同步、知识同步和收入同步。这就是西部开发十年可成的终极目的”(温世仁,2001)。这一目标对正在实施西部大开发战略的中国,特别是对中国西部地区来说,无疑具有十分强大的吸引力。设想,如果真的如温世仁先生所说依托网络技术“西部开发十年可成”,那么原来在人们心目中具有很大难度的西部大开发就不是一个高不可攀的目标了。几年过去了,情况到底怎样?互联网的进入给当地社会的发展、给当地人的生活和生产带来了什么变化?黄羊川所做的事情在中国西部经济欠发达地区有没有推广的可能和必要?我们开始了研究,并在 2004 年的夏天在黄羊川进行了实地的考察和科学的调查。

## 研究中使用的主要概念和相关研究的回顾

关于欠发达地区的社会发展与大众传播事业的研究，在 20 世纪 60 年代开始就有相当的成果形成。特别是在联合国相关组织的努力下，对世界上的发展中国家和可持续发展的关注成为讨论国际问题时的热门话题。在大众传播研究领域出现了《大众传播媒介与社会发展》、《多种声音，一个世界》、《世界交流报告》、《传统社会的消逝——中东的现代化》等代表性的成果，并形成了“发展传播学”学派。大众传播媒介的发展在社会发展中的重要作用，以及由于传播媒介发展不平衡所形成的社会的分化和断裂的问题，被研究者广泛关注。

著名的传播学家麦克卢汉曾经在媒介现代化的基础上提出了著名的论断：地球村。然而事实的发展却是令人失望的，设计中的“村庄”并没有出现，或者可以说出现的是相反的情况。在联合国教科文组织国际交流问题委员会提交的名为《多种声音，一个世界》的报告中就曾经指出：“亿万男女无法利用重要的交流工具，这是对传播消息和接受消息权利的嘲弄。”“文盲现象意味着有 8 亿人类还是二等公民，他们还不能真正充分参加自己社会和世界的活动。”（麦克布赖德等，1981：71）报告中使用大量的数据和事实说明，世界的进步并不意味着全体人类都进入了理想的状态，科技的发展又从新的角度对世界进行了划分，人类仍然生活在不同的状态中。著名的美国社会学家 D. P. 约翰逊在 1981 年出版的《社会学》中也指出：“大众媒介并不是帮助各方面的公众进行信息交流，而仅仅有助于信息单向流通。”“大众媒介所发挥的重大作用还在于它用各种各样的逃避现实的娱乐活动来充塞人们的闲暇时间，从而把人们的注意力从社会政治问题上转移开。”（约翰逊，1988：593）

在其他一些学者的论述中相似的观点也不少见。这些论述告诉我们的事实是显而易见的：大众媒介服务于不同社会阶层的目的和程度都是不同的，结果是不同的阶层因此而生活在不同的社会位置上，它们之间关于世界的理解可能相差极大。对媒介的利用也有极大的不同，“那些置身于权力结构中的人可以趁机利用这种情况，把大众媒介当作灌输和劝导的手段……得到了大众媒介的赞助，这就使得社会政治现状合理和合法化。”（约翰逊，1988：593）有权利使用大众媒介的人寄予媒介的希望同被动接受媒介信息的广大普通受众是完全不同的，他们的信息空间也是完全不同的。将近 20 年以后，另一位社会学家安东尼·吉登斯在阐述福柯的思想时说：在社会传播活动中“由权力或权威所建立的专家话语经常只遭到与此形成竞争的专家话语的反对。这样一来，话语就能作为一种有力的工具来严格限

制另外的思维或讲话方式,只是变成了一种控制力”(吉登斯,2003: 860)。吉登斯认为,由于包括大众媒介在内的现代化事业的发展,“世界上那些最大的城市从来没有像今天这样集中着巨大的权力、巨额的财富,同时又充斥着贫困和剥削,而这种共存仍在日趋显著”(吉登斯,2003: 728)。因为这些情况的存在,吉登斯认为:“各个社会之间和内部不平等的扩大,是 21 世纪伊始世界面临的仅次于生态问题的最严重的挑战之一。”“在整个 20 世纪,发达世界和发展中世界的差距在逐步扩大,现在已达到顶峰”,“这种相反的趋势,导致了世界上最富裕国家和最贫穷国家的两极分化”(吉登斯,2003: 85)。在传播学领域,著名的学者埃弗雷特·M·罗杰斯提出了著名的“创新—扩散”理论,对新事物和新技术的推广扩散进行了有特色的研究。

作为发展中国家,我国在学术研究领域虽然对“发展传播学”的关注和研究起步较晚,但由于该领域的研究和发展对我国现代化建设的特殊需要,近些年来已经引起了人们的浓厚兴趣。特别是在中央政府提出西部大开发战略以后,无论是学界、业界还是政界,人们在关注西部经济发展的同时,开始关注西部的政治发展和文化发展。

在学术研究领域中,近年来我国学者沿着“发展传播学”的思路,引进并研究“知识沟”、“数字鸿沟”等问题,也取得了一些相关的成果。如张国良、丁未等关于“知识沟”的研究,郭建斌、方晓红等关于中国农村和少数民族地区大众传播事业发展的研究,都涉及了以前传播学研究中较少涉及的领域。除了传播学领域学者的研究外,在社会学、政治学、经济学等领域中也都有人关注到了类似的问题。如社会学领域中的“社会断裂”研究,政治学领域中的“政治文明”研究,经济学领域中的“信息不对称”研究等。对我们全面深入地研究大众传播事业在落后地区的发展都有积极意义。

我们的研究在上述研究的基础上提出了“信息断裂”的概念。显然,“信息断裂”的概念受到了社会学中的“社会断裂”概念的启发(孙立平,2003;段京肃,2004)。“信息断裂”是社会断裂的表现形式之一,是指不同的社会阶层和群体因占有信息资源的不平均、拥有信息传播权利的不对等和信息传播的机会不公平而造成的事实在上的社会地位不平等,处于弱势的群体缺乏甚至没有对外沟通的手段与机会。在许多情况下,社会地位低的一方可能完全失去了应有的传播权利,失去了在社会性大众传播媒介中发言的基本的话语权,失去了在“公共领域”中应有的位置。

之所以在前人已经提出“知识沟”理论以后还要提出“信息断裂”观点,并不是独出心裁或画蛇添足,而是对我国广大偏远落后地区的信息传播现状进行了仔细的调查以后的结果。

## 研究的基本假设

一般的研究容易将一个国家或一个民族视为一个完全相同的对象,自然地将研究的结论在国家或民族的范围中推而广之,试图用具有典型性的个案研究观照全体。这种方法在那些范围较小、人口较少、同质化状况较高的国家和民族中是可以的,但对于中国这样一个幅员辽阔、民族众多、南北东西差距很大的国家来说则是不可能的。学者们认为,我国目前还处在几种不同的社会形态并存的时期,“一个社会的不同部分几乎是处在不同的时代之中”,因此是一个“断裂”的社会(孙立平,2003: 8)。所以尽管多年来不断有关于在我国发展大众传播媒介和缩短东西部差距的研究,但所得出的结论并不能真正反映各地、各民族的实际情况。另一方面,许多的类似研究是建立在国外学者已有成果的基础上的,是对现有结论的一种验证性研究。其中最典型的就是对“知识沟”或“数字鸿沟”理论的验证。这种研究当然有十分重要的意义,是从世界的角度、以已经被证明了的理论来审视中国不同地区、不同阶层的信息传播和知识拥有的现状,提供一个认识这类问题的新视角。但是因为这些理论都是在外国现实的基础上形成的,并主要是由发达资本主义国家的学者完成的,无论当时所使用的材料,还是观察、认识问题的角度,研究的出发点等,并不完全同欠发达地区的实际相吻合,尤其是同中国这样一个情况极为特殊的国家的实际情况不完全吻合。因此从中国的实际情况出发,实事求是地研究中国的情况就显得十分重要。

鉴于此,我们的研究提出了如下的假设:

(1) 在世界进入“知识社会”、“信息社会”的过程中,中国社会处在一种断裂状态中,经济发展水平不同的地区在大众传播事业的发展方面呈现巨大差距。信息拥有量的差别使经济极度落后地区的人民生活在与发达地区不同的社会形态中,表面上统一的社会中实际上存在严重的“断裂”现象。

(2) 在中国社会的不同地区之间,人们对知识和信息的拥有不是数量多少的区别,而是“有”和“无”的区别。一些经济极度落后地区的普通群众完全被排除在现代信息社会之外。

(3) 在经济极度落后的地区,单靠信息传播手段的输入不能从根本上改变落后面貌,跨越社会发展阶段的设想是不够实际的。

这些假设中所涉及的问题,有些已经在学者们的研宄中出现过,并有了一些著名的结论,如孙立平、郑杭生、李强、李培林等著名社会学家所进行的研究,对人们深有启发。我们的研宄是在他们研宄的基础上,有些具体问题就是在他们研宄的启发下

进行的。不同的是我们选择了一个很具有代表性的个案,能够更加形象地说明问题。

## 研究方法

本次的研究在前期工作的基础上,于 2004 年 7 月初到 8 月中旬在现场进行了调查和研究。采用的主要方法是:

(1) 访谈。在选定的样本地区黄羊川和对比地区以及相关地区(如甘肃省会兰州市等地)进行了大面积的访谈。先后面访了近百人,其中重点访问 50 多人,从市(地区)领导到普通的农民都被列入了访谈的范围。访谈采用围绕中心主题的无结构型(即开放式)的叙事方式进行,使被访对象在完全无压力的气氛中畅所欲言,得到了 45 小时的录音,最终整理成了 15 万余字的访谈录音材料,获得了许多形象的第一手资料。

(2) 抽样调查。在黄羊川和对比地区金塔县金塔镇按照科学的调查方法抽取调查样本 600 个,由专门的调查员采用入户面访的形式获取样本材料。

(3) 查找历史资料。分为档案资料的查找和活资料的查找。

(4) 现场观察。在那些偏僻的山村,有许多情况只靠所谓“知情人”的介绍是不够的。一是他们自己就弄不清许多事情,二是他们有时会有意无意地夸大或缩小某些情况,如美化自己的家乡等,三是有些情况他们自己也是道听途说的,缺乏科学性与严密性。因此在此次的调查中,我们自己深入到了黄羊川的经济状况不同的三个行政村的六个自然村,访谈了几十个农家,现场察看了他们的生活状况和大众媒介等信息工具的使用情况,在此基础上形成了近六万字的调查日志,并拍摄了大量的照片。

## 黄羊川镇及其“网络扶贫”的概况

黄羊川镇是甘肃省古浪县的一个山区镇,其实就是原来的黄羊川乡,在近年来的“撤乡建镇”的浪潮中改为现名,同建镇以前相比,目前还看不出实质性的变化。关于黄羊川的自然地理情况,本地的材料是这样介绍的:黄羊川“群山环峙,中夹平川”,“地当万山之中,四通鲁番之路”,串东石门峡,“流水汤汤,铁关金锁地也”;川西古浪峡,“峡路一线,扼甘肃之咽喉”,自古就是交通战略要塞(见古浪县人民政府网络信息

中心：[www.gulang.gansu.gov.cn](http://www.gulang.gansu.gov.cn) rights reserved)。就这一段介绍而言,此地会被外人认为是一个独特的旅游胜地,其实到实地考察以后的感觉并不相同。

我们此项研究的主人公、“千乡万才”网络扶贫计划的创始人和主要的推动者温世仁、林光信在他们的著作中是这样介绍黄羊川的：“在兰州西北约 100 公里的乌鞘岭,一个海拔 3 500 米的山口,是古丝绸之路进入河西走廊的起点。黄羊川乡就在乌鞘岭再往西、沿着丝路约 70 公里,一个叫古浪峡的附近。”“黄羊川乡是中国西部甘肃省的一个穷乡,濒临戈壁沙漠,气候干燥,每年降雨量仅 300 毫米。山区的土地贫瘠,人口两万三千多,几乎都是务农,大部分聚居在八十几个人烟稀少,外界难以接触的‘自然村’,靠天吃饭”。(温世仁、林光信,见 [www.YellowSheepRiver.com](http://www.YellowSheepRiver.com))

古浪县官方对本地的介绍是这样的：“古浪县地处甘肃河西走廊东端,东靠景泰,南依天祝,西北与武威接壤,东北与内蒙古阿拉善左旗相邻。全县辖 9 镇,15 乡,249 个村,1 903 个村民小组,总人口 38.87 万人,其中农业人口 36.8 万人。总面积 5 287 平方公里,耕地面积 110 万亩,其中水浇地 56 万亩,正常年景播种 80 万亩左右,另有可开垦宜农荒地 49 万亩。县境内区域类别多,自然条件差异大,从南到北,依次为二阴山区、浅山干旱区、祁连山灌溉区和荒漠区。海拔在 1 500—3 469 米,平均海拔 2 500 米,年平均气温 5.57℃,年平均降水量 200 毫米左右,蒸发量在 2 292 毫米左右,无霜期 142 天,是河西走廊向以定西为代表的中部干旱地区过渡的结合部,属全省 18 个干旱县和省列 41 个国扶县之一”。(见古浪县人民政府网络信息中心：[www.gulang.gansu.gov.cn](http://www.gulang.gansu.gov.cn) rights reserved)黄羊川又是这个国家级的扶贫县中的一个山区乡。林光信博士在他的著作中介绍黄羊川时是这样说的：“这里是国家一级的贫困乡。在黄羊川映入眼帘的,到处是光秃秃的山坡。在这西北黄土高原上的山区,贫瘠、干涸的土地和村庄、皮肤融为单调的黄色。因为干旱,当年成群出没的黄羊早已走了,而艰苦留下的人们,至今还等待着雨水给他们辛苦开辟在山坡上的‘看天田’,偶尔带来的丰收。日复一日,黄羊川人们过的是‘面朝黄土背朝天’农业时代的生活,与现代信息文明相隔有如连山绝壑。”(林光信,2001)黄羊川和整个古浪县的贫困状况是没有到过那儿的人所无法想象的。据在镇政府访问时为我们提供的材料,全镇有 15 个行政村,95 个村民小组,共有人口 25 013 人,土地 65 066 亩,其中水浇地 5 995.8 亩,山地 59 070 亩。全镇有 8 个行政村没有一亩水浇地,其余的 7 个行政村也分别只有少量的水浇地,水浇地最多的石门山村水浇地面积也只有总面积的五分之一,也就是说这个镇的农业生产基本上是建立在靠天吃饭的基础上。如果老天帮忙雨水好,这些山地每亩可以收 200—300 斤粮食,如果天旱则可能颗粒不收。今年天旱,我们看到的山坡上到处是被旱魔威胁的庄稼,有的农民将未成熟的庄稼拔下来喂牲口,据他们讲,这些庄稼在今年已经不可能成熟了。2003 年全镇的人均纯收入为 1 350 元,人均收入原粮 410 斤,无论是在全国还是在甘肃省,这都是一个低水平的

数字。

自然条件的恶劣,又导致了人文状况的落后。仅就下雨这样一件事情,在城市看来不过是极为平常的,再进一步也就认为它会影响粮食的收成。可是在黄羊川你会听到、看到这样的事实;只要今年天旱,明年就会有许多的孩子失学,首当其冲的是女孩子。在黄羊川镇的最高学府——黄羊川职业中学,许多孩子的人生理想是上一个中专、分一份工作,然后挣钱养家。而一旦粮食歉收了,家中就无力支付孩子上学所需要的最低数字的学费,孩子就必然辍学回家帮家长共渡生活的难关。林光信博士认为:“雨水,叫祁连山下的人们陷入‘贫、愚、弱、私’的困境。‘贫愚弱私’是个恶性循环,是祁连山下人们所有问题的症结。雨水不好,下得不够,下得过早或下得太迟,庄稼就不好。收入减少,孩子就上不了学。然后这一代的种种愚昧,也一一传给下一代。”(林光信,2001: 19)在黄羊川访谈时,我们遇到的普遍现象是村子里很少见到男人和年轻的妇女,仔细打听才知道这些人都到外地打工去了。据镇里干部和村干部介绍,在黄羊川几乎每家都有一个以上的壮劳力外出打工,有的人家有几个人外出打工。留在家中的则是老弱病残,靠他们耕种那一点贫瘠的土地,收获微薄的希望。

在一个偶然的机会得知这些情况以后,台湾企业英业达集团副总裁温世仁、英业达集团天津公司总经理林光信等萌发了帮助黄羊川的想法,并将黄羊川开发作为他们在中国西部实现网络社会理想的试验田和大本营。他们的具体想法是,在黄羊川采取“以校领乡”的方式,通过当地学校将互联网直接输入贫穷落后的地区,使这些仍在落后的农业经济社会中行走的地方直接进入数字社会,在短时间内达到同东部沿海经济发达地区“生活水平同步、知识水平同步、收入水平同步”。温世仁先生甚至提出,如果各地都按照这一思路去努力,那么“西部开发十年可成”(温世仁,2001)。他们认为,

如果“有强而有力的政府的支持,黄羊川的网络城乡中心将促进当地知识型经济的发展。首先,这中心是‘千乡万才’公司在黄羊川的营运基地,作为软件开发中心,并提供相关的商务服务。这网络城乡中心也是信息网络时代的‘生态示范’区,除了引用发达地区已经习以为常的现代化设施,如卫浴、空调、信息网络设备外,还示范最新的电子商务,远距雇用和有品质的生活方式,让数码化从这中心扩散到周围方圆约五平方公里的未来网络城乡的所在地。实质上,这是乡民与外人交流的‘平台’。这里要建一个有 100 间五星级水平的客房,能供 150 人开会的大厅和配套设备和服务,例如餐厅、旅游、休闲等。在这中心里,交流的形式——也是中心的商业模式,是以举办国际性的会议为主,以探讨消除数码落差和解决贫穷为议题,而中心附近的乡村正是提供有关的案例最恰当的场所。来这‘黄羊川国际会议中心’开会的国际人士,将会带来不同的观念、生活习惯、生活水平、知识、技巧和金钱。对国际人士而言,他们来到一个农业社会的地方必须在一个‘数码的基地’——像黄羊川国际会议中心,才能解决日常生活的需

要”(温世仁、林光信,见 [www.YellowSheepRiver.com](http://www.YellowSheepRiver.com))。

如果用简单一些的表述,这一设想就是“要把信息网络科技引入农业社会的乡镇,促进当地发展知识型的经济,加速这些乡镇转型成为信息网络社会的‘网络城乡’。发展‘网络城乡’不仅是消弭‘数码落差’的快捷方式,也是八亿农民脱离农业社会的出路”(温世仁、林光信,[www.YellowSheepRiver.com](http://www.YellowSheepRiver.com))。那么,在西部广大的贫穷落后地区这一理想能否实现?在黄羊川这样的国家级扶贫地区,引入互联网以后发生了什么?以此为切入点,我们开始了研究。

## 见到的和听到的

几位研究者都曾经在甘肃生活工作多年,有的至今还在那儿,所以调查的进入不成问题。只要需要,随时可以得到当地政府或有关领导的协助。但为了保证调查的公正和客观,我们尽可能地利用自己的力量,非到万不得已绝不惊动当地领导。

在离古浪县城东南不到 10 公里的地方,312 国道向东伸出了一条岔道,这就是通向黄羊川镇的“十(八里堡)条(山)公路”,两条公路交界的地方是古浪县的十八里镇。公路相交的三角地带自然的成了一个人员和物资的集散地,虽然我们在那儿的几天中从来也没有发现有什么明显的“集散”特征。就在那儿我们第一次见到了在全国众多农村很难得见到的一块大牌子——“中国·黄羊川 网络经济开发长廊”。陪同我们的县领导说,这牌子是县里竖的,这就是未来黄羊川发展的基本定位。拐上十条公路,就是典型的西北山区景色,南北两座大山夹着东西一条山川,光光秃秃的山坡上点缀着块块农田,据有人介绍这些地的平均坡度超过了 45 度。窄窄的山川里是当地非常宝贵的一点水浇地,地里种植了一些蒜苗、黄豆等经济作物,后来我们得知这已经是属于“网络经济”的组成部分了,因为这些农作物是根据网上的有关信息决定种植的,尽管有人并不这样认为。令我们没有想到的是,进入“网络经济开发长廊”以后,在路边见到的第一个新建筑却是一座“龙王庙”。据村民介绍,这是因为今年天旱,村民们为求雨自发捐资修建的。庙刚建好,“龙王”还没有“请”来,但庙里庙外已经十分热闹了,活动在周围的除了主力军中老年妇女,不乏年纪小小的青少年。在“网络经济开发长廊”却要靠“龙王”求雨,在我们的脑子里一时很难将这两者有机地统一起来。

在黄羊川镇,英业达公司下属的“千乡万才”公司投资建设的“五星级”国际会议中心的建设已经进入了后期,按照设计这将是本地有史以来最豪华的建筑。据最初的设想,这一中心将身兼两大功能:经常性地举行国际会议,吸引世界各地的专家学者

者特别是企业家、IT业专家来此交流；建设国际一流的软件园。但在温世仁先生过世以后，这一设想是否还能实现？在与公司员工的交谈中我们明显感到了一种消极的情绪。一位员工告诉我们，温总生前对大家很好，我们一定要将他的意愿完成——建成国际会议中心。至于会议中心建成以后员工们的去向，大家都有些闪烁其词。按照目前的安排，除了会议中心以外，原定的软件园已经基本取消了，那么这儿就只是一个开会的地方，而又有谁愿意在一个对外封闭的山沟里去开国际性的会议呢？即使有互联网通向世界。目前在那儿工作的员工，一周五天工作以后，周末两天基本上都是去兰州度过的，“在这儿太着急了”，这是员工们普遍的感觉。

山区小镇因为国际会议中心的施工而热闹起来，能够对外租借的房子都被施工人员占用了，商业也因此而发达起来。当地人和外地人在小镇的街道上突击盖房用于经营活动，人们说镇上的人比原来多了许多。但是一旦施工结束了，工人们走了，这地方还会继续“繁荣”吗？原先的设计是：“这里要建一个有150间五星级水平的客房，能供150人开会的大厅和配套设备和服务，例如餐厅、旅游、休闲等。在这中心里，交流的形式——也是中心的商业模式，是以举办国际性的会议为主，以探讨消弭数码落差和解决贫穷为议题，而中心附近的乡村正是提供有关的案例最恰当的场所。来“黄羊川国际会议中心”开会的国际人士，将会带来不同的观念、生活习惯、生活水平、知识、技巧和金钱。对国际人士而言，他们来到一个农业社会的地方必须在一个“数码的基地”——像黄羊川国际会议中心，才能解决日常生活的需要。而在这基地外围的乡民，不得不竭其所能来和外来人打交道。为了赚取外来人的钱，乡民们首先提供他们最原始的劳力，他们的自然资源、风土人情等。为了赚取更多外来人的钱，乡民们也得接受更多外来的价值观和生活习俗。乡民们得从这网络城乡中心学习更多“数码”技能，——如“SET”和相关的职业技能，才能和这些知识经济发达地区来的外人“交流”，引进外力共同发展知识型的经济。随着各种国际会议的召开，更多的“数码”项目就会在四周开动起来，许多与传统无关的新生意也逐一被带动起来。在不知不觉中周围的景观很快就改变了：虽然几公里外头还是农业社会，但在网络城乡中心方圆五平方公里内，已转变成信息社会了。“这中心附近的地方会形成一个人口密集、经济发达的社区，所以住在‘自然村’的乡民们要外出打工就可以到这儿，再也不必离乡背井了。那些在此就地打工的乡民们可以从中心学习些‘数码技能’，他们在这经济发达的社区学了‘数码的一技之长’得以立足后，也把在‘自然村’的家搬来。那些原本就是山的山坡田，早已经无法养家糊口的耕地，就得以‘退耕还林’了。更多的交流、更好的经济发展，会带动更多人往这社区搬迁，因而产生更多以人为本的服务业，自然环境的保护也因而得到改善。在这样子从散居到聚居的转型过程中，农业社会直接可以迈入资讯网络社会，完全不需要经工业社会的过渡，也没有因此而带来的社会问题和对环境的破坏。资讯网络时代降临中国大西部的第一线曙光已在

黄羊川呈现,而‘黄羊川网络城乡中心’正为开发这个‘中国梦’——八亿农民的新家园——做先锋,千乡万才公司也必能从这无穷的商机里创造许多财富”(千乡万才计划报告: 25)。

如果不到现场看看,人们完全会陶醉在这理想的未来蓝图中。但是请注意,这一切的实现是建立在设想中的“以举办国际性的会议为主,以探讨消弭数码落差和解决贫穷为议题”的基础上的。至少在目前还看不出来,有多少探讨数码落差的专家能常年在那儿活动,即使是在那儿活动,这些专家学者又在多大程度上能为当地进入信息社会提供足够的经济的支持和贡献。在我们同一些村民的交谈中感到,在他们的眼中“国际会议中心”也罢,“千乡万才公司”也罢,只是为他们提供了一个在家门口打工赚钱的机会和场所,并没有感到这些行为背后的所谓“数字扶贫”、“网络扶贫”的因素。

黄羊川职业中学,这是“网络扶贫”和“千乡万才”计划的起始点和大本营,也是一个在中国农村发展现代信息技术过程中引人注目的地方。对黄羊川职业中学在发展农村信息化技术中的作用,当初的设想是:“利用网络科技扶持西部特困地区学校进入 21 世纪信息社会;借此开拓西部特困地区经济。”直接的目标是:“帮助每个乡实现两个‘接轨’。在学校,通过使学校拥有网络电脑教室、使学生和老师能善用互联网资源达到心灵和心智与信息社会‘接轨’;在当地,借互联网将商机与经济‘接轨’。”(林光信,2001: 172)可以看出当初建设网络学校时所给予的希望是非常大的。

但几年过去了,情况怎样呢?到黄羊川职业中学时,正赶上学校放假,来自清华大学“思源计划”的一批大学生正在自费为黄羊川职业中学的学生进行外语和计算机的培训。无论是学生使用的计算机教室还是对教师和社会开放的“网吧”,当初英业达公司捐助的电脑已经显得陈旧过时了。同老师和学生交谈,发现了以下的情况:一是学校内部面向学生的网络并没有同国际互联网真正贯通,学生所谓的上网只是访问校内服务器上老师挑选下载的东西,或者是那些由英业达公司专门制作的光盘的内容。当我们问及互联网的“搜索”功能时,绝大多数的学生明确表示“没用过”。那些国内外著名的商业网站学生们都没有访问过。二是学生们仍然将上网的作用定位在“帮助学习”上。几乎所有的学生在回答我们提出的“你上网主要干什么”的问题时,他们的回答都是“学习”。当问到“如果让你随意上网,你想在网上干什么”时,他们的回答仍然是“学习”。学生们的纯朴老实令我们感动,但同时使我们对互联网在农村的命运产生了疑问。三是教师们使用互联网的情况并不令人乐观。在黄羊川职业中学,老师家中有电脑的人非常少,主要是由于经济困难。学校的网吧对教师是定时免费开放的,但据学校有关人士的介绍,教师上网中有不少的人只是玩游戏,并没有将网络同自己的教学结合起来,甚至有因为玩游戏而影响上课的情况出现。四是学生们对网络的恐怖。无论是学生还是老师,都认为不让学生自由上网是因为“网上

有不好的东西”。当问到如果可以自由上网,碰到网上那些“不好的东西”时你怎么办时,学生们竟然异口同声、坚决地说“我们不看”。事实上他们根本没有见识过那些所谓“不好的东西”。在深入到村庄里调查时我们也向在家中的学生们做过调查,他们反映学校每周两节的电脑课并没有认真上,往往是老师督促大家开机以后就不再管了,学生们除了查找一些学习资料,就是玩游戏了。学校网络教室曾经培训了500多万人次的社会人员,但这些人学完以后并没有几个人继续使用电脑做什么,一来家中或单位并没有电脑,二来也没有什么需要用电脑处理的事情。至于黄羊川职业中学在原先设计的“以校领乡”过程中所发挥的作用,实在难以判断。“千乡万才”公司和黄羊川职业中学的互联网同广大农民的家庭实际上是断裂的。连村委会和村小学也都没有从目前的互联网上得到什么实际的好处。

英业达公司“网络扶贫”计划中曾设想在黄羊川这样的地方“促进数码化到位是轻而易举的”,“一个农业社会飞越工业化的过程,直接进入信息社会完全是可能的”,并认为“互联网改变了一切”。他们当时设想“让数码化从这中心扩散到周围方圆约五平方公里的未来网络城乡的所在地”(温世仁、林光信,[www.YellowSheepRiver.com](http://www.YellowSheepRiver.com))。为了解这一设想的可能性和已经完成的情况,我们在黄羊川镇不同情况的村庄进行了调查。同我们事先的预计是一样的,那些干旱的山区虽然距离“网络城乡中心”只有短短的距离,近的只有几百米,远的有一二十公里,他们的生活并没有因为互联网的到来而有什么变化,“山还是那座山,梁还是那道梁”,一切都还在传统的轨道上运行。在耕读坡村,乡民们只知道村小学里有一台电脑,学生们也交了几十元的“电教费”,但至今“连在电脑跟前都还没有站过”。没有一个人能说清楚电脑和互联网与自己的生活有什么关系。问及如果遇到自己切身利益受损的事情时怎么办,几乎所有人的态度都是“忍了”。连天旱庄稼没有收成这样的大事他们也认为没有必要向上级汇报,因为“没用”。在这个离公路只有四五公里的地方,已经“多年没有见过(上级的)干部来过”了。村里的年轻人基本上都在外面打工,粮食不够吃就靠买,打工人寄回的钱几乎是所有的收入,所以谁家外出打工的人多,谁家的生活就好一些。村里生活水平最高的人家是两个包工头家。在离镇政府所在地仅一公里远的韩家庄村情况也差不多。

在同学们和乡民们的交谈中都得到了相同的印象,掌握电脑的目的是更好地学习——上网查找资料;学习好的目的是考上好学校,考上好学校的目的是为了上大学,上大学的目的是为了出去——离开黄羊川。上学的走了,打工的走了,黄羊川只剩些老弱病残,虽然不断有钱寄来,但除了能维持没有外出的人们的生活以外,能用于改变面貌的钱有多少,能用于改变面貌的精力、人力、智力又有多少?

在镇政府同镇长交谈时,他感到最大的困惑是信息社会怎样才能同当地经济“对接”。镇长认为,“千乡万才”公司带给本地的好处,一是精神上的鼓舞,通过温世仁本

人的创业精神激励干部和群众,群众对孩子上学的重视程度明显提高,对电脑的认识明显提高;二是通过工程本身介绍了互联网,对网络有了切身的体会,工程本身对镇上的第三产业有了明显的带动。但是从长远来看互联网到底怎样发挥作用,还不清楚。以在网上推销农副产品为例,镇长认为“与其在网上推销土豆,不如帮我们建一个土豆产品加工厂更实在”,既可以解决农产品的深加工增值,又可以解决当地劳动力的就业问题,但建这样一个厂的投资目前靠本镇的力量是根本解决不了的。所以镇领导认为,在当地实现小康最主要的措施是“移民搬迁”和“劳务输出”。至于网络,“可以在人员培训方面作出贡献”。确实,当我们试图寻找那些在黄羊川职业中学接受过培训的学员时发现,除了镇机关(政府、医院、商店等)外,在村里几乎找不到他们,问及他们的去向,回答都是“打工去了”。限于时间和通讯条件,我们无法得到这些人外出打工所从事的具体工种的信息,但据村民们的介绍,当地人外出打工主要从事的就是体力劳动:建筑工地的小工、帮人家收割庄稼、到新疆摘棉花、当装卸工、到煤矿挖煤等。后来我们在甘肃省的另一个经济发展较好的县进行调查时果然遇到了来自古浪的打工者,他们是建筑工地的工人。我们设想,即使是那些受过电脑培训的人在外找到了能发挥自己的电脑专长的工作,除了能挣到一点钱,同家乡的网络社会建设又有什么关系?况且,按黄羊川职业中学目前的条件,电脑培训的水平远不如内地的众多培训机构,在黄羊川接受过培训的农民如何在陌生的环境中同接受过高水平培训的,甚至是科班出身的IT人才竞争呢。

## 研究的结论

第一,社会的变迁是复杂的系统工程,又是各种因素的互动过程,仅凭某一因素的变化是无法实现全社会的整体变化的。特别是在黄羊川这样经济和社会发展水平都极为落后的地区,对它的改变必须从最基本的生存条件和人的现有素质出发考虑问题,而不能盲目地超越现实。法国学者莫斯科维奇在谈到社会的转型时曾经说:“这是从一个温暖、自然和自发的集体演变为一个无情、人为、使人拘谨的集体的过程。前者的基础是宗族、乡邻生活和共同的信仰,而后者的基础则是盈利的动机、相互的好处以及科学的逻辑。”(莫斯科维奇,2003: 26)互联网的引入以及可能引发的变化,对黄羊川人来说将可能是改变自己千百年来传统生产和生活方式的一种巨变,可能是改变传统的意识形态、价值观念、权威系统、社会关系准则等保证原有社会基础的因素的一种变化,对这种变化的认同、适应都将是一个长期的过程,不可能一蹴而就。试图凭借某一种先进的技术和手段在短期内改变一个地区在长期社会发展过

程中形成的固有的生产和生活形态是不可能的。况且目前还无法证明互联网在经济落后地区到底会发生怎样的作用。传播学的研究在半个多世纪以前就表明,“那种认为媒介可以控制人们的想法、态度和行为的说法根本站不住脚”(洛厄里,德弗勒,2004: 191)。即使是目前被认为作用无比神奇的互联网,也还无法解决落后地区所面对的最现实、最紧迫的生存问题。从人的变化的角度看,虽然使用互联网的人口的出现和逐步的增加,会对社会的发展产生一定的影响,但单靠他们并不能从根本上改变一个地区的面貌,因为“说互联网用户是一个迅速成长的群体,是信息社会的基础这是没有问题的;但网民是不是中国社会的基础,他们在多大程度上有代表作用就是一个值得商榷的问题了”(熊澄宇,2002: 18)。

第二,在经济落后地区发展计算机技术和互联网不仅要建设示范性的网点和机构,更重要的是解决互联网所代表的全新的生产形态同所在地原有生产形态的“对接”,解决互联网带来的信息服务同普通农民的生产活动和日常生活的“对接”。德弗勒等人认为:“工业化和城市化已经在人们之间造成了差异。现代化使得区隔进一步加剧,不同的社会层次,在新型消费品为基础的物质生活方式上存在着相当大的差距”(洛厄里,德弗勒,2004: 10)。由于这些地区群众的文化素质、科学素质普遍偏低,甚至还有数量不少的文盲存在,对互联网的认识和接受对他们来说都是一件全新的事情。特别是由于经济收入远低于经济发达地区,能够主动地投入包括电脑在内的新媒体的资金和精力都几乎为零,没有强大的社会支持特别是政府支持,在这些地方实现互联网的普及是不现实的。就目前情况看,虽然黄羊川职业中学在英业达公司的支持下建成了校园网并开始进行互联网和电脑技术的培训,但这个网络除了在教学和学生的自学上发挥了一定的作用以外,并没有成为当地经济发展的必要因素。在一个不下雨就没有任何收成的地方,互联网并不是万能的。

第三,在经济落后地区发展互联网要有强大的社会中坚力量和一定数量的“中介机构”。在目前阶段经济落后地区的普通群众不可能依靠自己的力量迅速掌握互联网技术并配备计算机设备。温世仁先生和英业达公司所提出的“以校领乡”的思路是正确的,问题在于只依靠一个学校的力量很难对周围农民产生足够的影响。因为在实际上,黄羊川这样的地方同真正意义上的经济发达的现代社会是处在“断裂”状态的,无论是生活方式还是生产方式,以及人们的价值观念、社会关系准则都与经济发达地区有明显的不同,如果没有可靠的中介环节,很难完成两者之间的对接。

第四,就目前情况看,黄羊川所做的事情以及所谓的黄羊川模式在西部推广的困难很大。单靠一个或几个企业,无论是在资金上还是在人力和精力上,都无法在广大的西部经济落后地区提供“全包”式的帮助和支持,更何况企业的行为是需要回报的,企业最终是要赚钱的,而在西部的这种投资什么时候才能得到回报是根本无法预测的。熊澄宇认为,“从商业应用的角度,一种媒介在总人口中的普及率达到 25%以上,

才有可能实现盈利。”(熊澄宇,2002: 18)

(本文向温世仁先生以及在黄羊川建设“网络社会”过程中付出艰辛劳动的人们表示最崇高的敬意 !)

### 参考文献:

- 安东尼·吉登斯:《社会学》,赵旭东等译,北京大学出版社,2003年。
- 段京肃:《信息断裂与弱势群体的边缘化》,见《媒介化社会:现状与趋势——2004中国传播学论坛论文集》。
- 林光信:《黄羊川——网络连接梦想》,生活·读书·新知三联书店,2001年。
- 千乡万才计划报告:《网络城乡——8亿农民的出路》(内部资料)。
- 〔法〕赛奇·莫斯科维奇:《群氓的时代》,许列民等译,江苏人民出版社,2003年。
- 孙立平:《断裂——20世纪90年代以来的中国社会》,社会科学文献出版社,2003年。
- 〔美〕威尔伯·施拉姆:《大众传播媒介与社会发展》,金燕宁等译,华夏出版社,1990年。
- 温世仁:《西部开发十年可成》,三联书店,2001年。
- 〔美〕希伦·A·洛厄里、梅尔文·L·德弗勒:《大众传播效果研究的里程碑》,刘海龙等译,中国人民大学出版社,2004年。
- 肖恩·麦克布赖德等:《多种声音,一个世界》,中国对外翻译出版公司、教科文组织出版办公室,1981年。
- 熊澄宇:《信息社会4.0——中国社会建构新对策》,湖南人民出版社,2002年。
- 〔美〕D·P·约翰逊:《社会学》,南开大学社会学系译,国际文化出版公司,1988年。

# 互联网对传统媒体的时间取代效果

## ——北京、台北、香港的比较研究

罗文辉(台北政治大学传播学院教授)

梁永炽(香港中文大学新闻传播学院教授)

熊澄宇(清华大学新闻与传播学院教授)

李少南(香港中文大学社会科学学院教授)

### 论文摘要：

本研究从“时间取代”(time displacement)的角度，分析互联网对北京、台北、香港三地民众的大众媒体使用行为的影响。研究者在北京、台北、香港三个城市以随机抽样方式进行问卷调查，共回收有效问卷 2 222 份，其中北京地区 998 份(占 44.9%)，香港地区 696 份(占 31.3%)，台北地区 528 份(占 23.8%)。

研究结果发现，互联网对传统媒体的影响是全面、不分地域的，无论是北京、台北或香港，均有相当高比例的受访者在使用互联网后，使用电视、报纸、广播、杂志、书籍及到电影院看电影的时间显著减少。在本研究分析的几种大众媒体中，电视是受互联网影响最大的媒体，广播所受的影

响居次。印刷媒体受互联网的影响较小,电影则是受互联网影响最小的媒体。

此外,本研究也发现,三地受访者使用互联网时间较长的人,在使用互联网后,使用各种传统大众媒体时间的减少幅度,都超过互联网使用时间较短的人。这样的发现,更进一步证实互联网对传统大众媒体具有时间取代效果。

就三地而言,本研究发现,互联网对北京受访者的媒体使用时间影响较大,对台北与香港受访者的媒体使用时间影响较小。换言之,互联网对传统媒体的时间取代效果,可能会因地区而有所差异;在对传统媒体限制较多、节目与内容多样性较受局限的地区,互联网对传统媒体的时间取代效果较强;但在较为自由开放、对传统媒体限制较少的地区,互联网对传统媒体的时间取代效果较弱。

## 研究动机与目的

随着互联网的蓬勃发展,互联网对传统媒体的影响,成为传播学者与业者关切的问题。本研究从“时间取代”(time displacement)的角度,分析互联网对北京、台北、香港三地民众的大众媒体使用行为的影响。

研究“时间取代”的学者认为,人们的时间预算(time budget)是有限的,把时间用在新的活动上,会排挤旧活动的时间。因此,人们使用一种新媒体的时间,会直接影响使用其他媒体的时间。使用新媒体的时间越长,使用其他媒体的时间可能越短(Mutz, Roberts & Vuuren, 1993)。

过去有关时间取代方面的研究,主要分析电视对传统媒体的影响(Mutz et al., 1993),探讨互联网对传统媒体影响的研究很少(Kayany & Yelsma, 2000)。少数探讨互联网对传统媒体的取代效果研究,有的探讨互联网对电视、报纸、电话、家人沟通的影响(Kayany & Yelsma, 2000),有的比较电视和互联网的功能相似性(Ferguson & Perse, 2000),也有的研究比较互联网和面对面传播的功能相似性(Ferguson, Perse & Rubin, 1998)。很少研究专门探讨互联网对传统大众媒体的时间取代效果(罗文辉、牛隆光、蒋传寅,2002),更没有任何研究比较互联网对不同地区传统大众媒体的取代效果。本研究的主要目的,即是从“时间取代”的角度,探讨互联网对不同地区传统大众媒体的影响。

虽然互联网在中国大陆地区的发展只有十年左右,但其发展非常迅速,普及率不断上升。在中国大陆的几个重要城市,互联网已经成为市民日常生活中的重要部分。而在香港和台湾,由于两地的科技与社会经济发展较为先进,互联网的发展与普及更为迅速。互联网这种创新科技究竟会对大陆、台湾和香港的传统媒介造成什么样的影响?三地的互联网使用情况有何不同?互联网是否改变了三地民众的传统媒体使用习惯?这些都是值得传播学者、政策研究者探讨的问题。本研究旨在分析北京、台北、香港三地民众在使用互联网后,使用报纸、电视、广播、杂志、书籍及看电影的时间是否受到影响。

## 相关文献

### 大陆、香港、台湾的互联网发展

过去,新媒体与互联网的相关研究均集中于西方国家,在中国大陆进行的新媒体研究并不多。近年来,由于互联网在中国大陆的普及与高速发展,让这个新的科技产品逐渐为人所熟悉,应用的范围也渐趋广泛。大陆、香港和台湾三地文化、血缘相同,但政治制度、社会发展与媒介体制有很大的差异,造成三地民众的媒介使用行为明显不同。

大陆虽然近三十多年来实施改革开放政策,使社会文化及经济发展逐步与世界接轨,但媒介仍然兼具着争取市场利润与扮演党政喉舌的角色。近年来,中国经济迅速发展,国民所得倍增,重要城市和沿海地区的发展更是一日千里,信息科技的使用人数不断上升。《第十三次中国互联网发展状况统计报告》显示,在 2003 年 12 月底,大陆的上网用户总人数约 7 950 万人,与 2002 年相比增加了 34.5%,足见互联网在大陆已经逐渐普及。

台湾在国民党威权统治下,经济起飞,创造了所谓的“经济奇迹”。近年来,台湾历经解除戒严、“总统民选”及政权转移,政治与媒体多元发展,民主政治的发展渐趋成熟。台湾当局一向重视科技发展,投入大量资源来发展高科技,因此在推动信息科技,使互联网迅速普及方面,当局扮演重要的角色。在 2003 年,台湾的互联网用户达到 861 万,占台湾总人口的 38.25%。短短几年,互联网已经成为台湾民众生活中最重要的新媒体。

香港的情况与大陆和台湾有点不同。香港在回归前和回归后,都是一个自由开

放的经济体系，民众生活水平极高，媒体自由多元，竞争极为激烈。过去，港府对信息科技发展的参与十分有限，所扮演的最多只是推动的角色，信息科技的发展一向由商界主导。尽管如此，香港信息科技的发展仍然非常迅速，互联网的用户数不断上升，目前家里拥有计算机的人已有91%以上，同时会使用互联网。而拥有计算机的家庭也占全港家庭总数的71%。可以说，香港是三地互联网使用率与普及率最高的地区。

两岸三地的政经结构与社会经济发展明显不同，互联网的普及与采用也有显著的差异。虽然三地民众同文同种，源自相同的文化，但社会结构、生活模式和媒介体制的差异影响了三地民众的互联网及媒介使用，比较三地民众在互联网使用上的差异，及互联网对传统媒介的影响，将有助于了解互联网对不同地区、民众的影响。

## 新媒体对旧媒体的时间取代效果

新媒体是否会取代旧(传统)媒体？这个问题一直是传播学者及业者关切的课题。早在广播出现时，就有人预测，广播会取代印刷媒体，使印刷媒体走入历史。电视出现后，又有不少人预测电视会取代广播及报纸。

历史经验显示，新媒体对传统媒体最大的影响，通常不是完全“取代”，而是“时间取代”，或促使旧媒体“功能重组”(functional reorganization)。由于媒体大多具有多种功能，当新媒体能更有效、更方便、更具吸引力地提供某些旧媒体所服务的功能时，便可能使旧媒体提供这些功能的能力相形失色，因而导致阅听人愿意花更多时间使用新媒体，造成旧媒体的使用时间减少。

新媒体会对旧媒体产生时间取代效果，主要是因为阅听人的时间有限，而时间又具有“零和”(zero-sum)的特性，阅听人把时间花在某一新媒体、新科技上，就可能排挤旧媒体的使用时间。因此，人们使用互联网或新媒体的时间，会直接影响传统媒体的使用时间。使用互联网或新媒体的时间愈长，使用传统媒体的时间可能会愈短。例如，Weiss(1968)的研究发现，电视的出现，使人们使用大多数其他媒体的时间减少；而James, Wotring与Forrest(1995)也发现，人们使用计算机布告栏(bulletin boards)后，使用电视、读书、电话交谈和写信的时间显著减少。

尽管上述研究发现，新媒体的出现的确使人们使用某些传统媒体的时间显著减少；但也有研究显示，使用新媒体后，人们使用某些传统媒体的时间反而增加。例如，Robinson, Barth与Kohut(1997)的研究即发现，使用计算机的时间愈长，电视收视时间愈短，但使用印刷媒体的时间却愈长。此外，也有研究显示，新媒体的使用并不一定会使传统媒体的使用时间减少。如罗美玲(1999)在台湾地区进行的研究就发现，受访者浏览互联网上的新闻后，阅读传统报纸的时间并未因此减少。换言之，过去的

相关研究发现并不一致。

大体而言,受新媒体影响最大的可能是那些和新媒体功能相似(functional equivalent)的旧媒体(Robinson, Barth & Kohut, 1997)。例如,Himmelweit, Oppenheim与Vince(1958)的研究就发现,电视对广播、电影和阅读漫画具有取代效果,因为电视和这些媒体都具有相同的逃避功能(escape function)。Mutz等人(1993)也指出,电视对功能类似的旧媒体具有较大的取代效果。例如,电影和电视都具有逃避和“促进幻想”(fantasy facilitation)的功能,因此电视出现后,到电影院看电影的人大幅减少。

## 互联网对传统媒体的影响

过去探讨互联网对传统媒体的时间取代效果之研究很少,Kanany & Yelsma(2000)曾访问美国84个家庭中的185人。结果发现,在看电视、打电话聊天及和家人聊天方面,网上媒体(online media)对儿童产生的时间取代效果超过成年人。而网上媒体使用时间较长的人也比网上媒体使用时间短的人,在使用电话、阅读报纸及和家人聊天等方面,具有较大的时间取代效果。

此外,他们的研究也询问受访者网上媒体与其他媒体在迎合新闻与娱乐需求方面的重要性。结果发现:

(1) 就信息需求而言,有64.3%的受访者认为电视非常重要或重要;有53.8%的人认为报纸非常重要或重要;认为网上媒体非常重要的只有27.2%。

(2) 就迎合娱乐需求而言,有53.8%的受访者认为电视非常重要或重要;有28.2%认为报纸非常重要或重要;认为网上媒体非常重要的也只有27%。

因此,Kayany与Yelsma(2000: 225-227)认为网上媒体在信息与娱乐的功能方面,尚无法取代电视与报纸。

另一个相关研究,由Ferguson与Perse(2000)进行,他们比较互联网和电视的使用动机,以探讨互联网是否能在功能上取代电视。他们的研究采用问卷调查及日记法,访问两所美国大学的250位学生,结果发现受访者使用互联网的动机为:1) 娱乐;2) 打发时间;3) 松弛;4) 社会信息。其中又以娱乐为最主要动机,打发时间与社会信息为次要动机,松弛则为最不重要的动机。作者们认为,如果互联网能提供更多、更方便的娱乐,未来可能会取代电视,成为提供娱乐的主要媒体。但互联网在松弛及打发时间上,可能无法取代电视,因为使用互联网是一种必须集中注意力的目标导向(goal-directed)行为。

在两岸三地进行的互联网相关研究中,罗文辉等人(2002)的研究比较1991年与

2001 年台北市高中生使用传统大众媒体的时间，并探讨互联网使用对传统大众媒体使用时间的影响。他们这项比较研究，在 1991 年访问 734 人，2001 年访问 1 196 人。结果发现，和 1991 年的受访者相比，2001 年的受访者使用传统大众媒体的时间有增有减。增加的是收看电视和电视新闻的时间，减少的是阅读报纸、杂志以及听广播的时间。然而，互联网对传统大众媒体的时间取代效果则是全面的，有 38.2% 的受访学生表示，使用互联网后，收看电视的时间减少，另外有 30% 左右的受访学生表示，在使用互联网后，使用报纸、广播、广播新闻与杂志的时间减少。

## 研究假设

上述相关文献分析显示，互联网会对传统媒体产生时间取代效果，但过去的研究发现结果不一致，因此本研究拟提出下列研究问题：北京、台北、香港三地民众使用互联网后，使用传统媒体的时间是否显著减少？哪一种传统媒体的使用时间减少幅度最大？

此外，由于过去的相关研究从未比较互联网在不同地区对传统媒体造成的时间取代效果。有鉴于此，本研究也尝试探讨互联网对不同地区传统媒体的影响。我们认为互联网对传统媒体的时间取代效果，会因地区差异而有所不同。具体而言，在媒体制度较不自由，传统媒体较受局限、内容较为贫乏的地区，互联网对传统媒体应会产生较大的时间取代效果。反之，在媒体制度较为自由，传统媒体产品、内容较为多元的地区，互联网对传统媒体时间取代效果应该较弱。

整体而言，大陆传统媒体产品、内容较为单调，节目缺乏变化。相对而言，港台两地传统媒体产品、内容丰富多元。因此，本研究提出下列研究假设：互联网会对大陆地区的传统媒体产生较大的时间取代效果，对港台两地的传统媒体产生的时间取代效果较小。

## 研究方法

本研究由北京清华大学、台湾政治大学及香港中文大学的相关传播院系合作执行，我们在北京、台北及香港这三个城市，以随机抽样方式进行问卷调查，共回收有效问卷 2 222 份，其中北京地区 998 份（占 44.9%），香港地区 696 份（占 31.3%），台北地区 528 份（占 23.8%）。

在北京、台北、香港三地进行的调查均采用随机抽样,从三地 15—65 岁的市民中随机抽选一定人数的市民进行问卷调查。为了使研究结果能进行比较分析,本研究在三地进行的问卷调查采用相同的问题,问卷曾进行多次预测,并依据预测的结果修改问卷问题。在北京、台北、香港进行调查的抽样方法及调查程序如下:

### (一) 北京

在北京进行的调查采用多阶集群抽样(multi-stage cluster sampling),从北京市六环以内的地区中,先抽出四个地区,然后再从这四个地区中随机抽出 1 500 户,再从每户中抽选一人进行面访。正式访问在 2003 年 1 月 13 日至 2003 年 1 月 25 日进行,最后获得 998 份有效问卷,访问完成率为 66.5%。

### (二) 台北

在台北进行的调查亦多采用阶集群抽样。在台湾行政院主计处的协助下,我们从台北市的户籍资料中,随机抽出 1 350 户,然后再从每户 15—65 岁的市民中,随机抽出 1 350 人。研究者依照户籍地址先写信给每一位被抽中的市民,说明这项研究的目的,并恳请他们协助完成这项研究。

正式访问在 2002 年 11 月 12 日至 2003 年 1 月 31 日进行,由 60 位访员到被抽中的市民住所进行面访。所有访员都是某大学的学生,访问前均曾接受访员训练。采用这种抽样方法的优点是受访者明确,不必再进行户中抽样,可以避免访员进行户中抽样时,可能产生的选样偏差。但这种抽样法的缺点是完成率较低,许多被抽中的市民,可能因离家、出国、搬家或其他原因无法联络上,经过一个月的访问,本研究只成功访问 528 人,访问完成率只有 39.1%。

### (三) 香港

在香港特区政府人口与统计局的协助下,我们从香港居民的户籍资料中,随机抽出 1 192 户。经查证后,发现其中 954 户的地址正确,因此我们派遣受过训练的访员到这些受访户进行面访,访员全部都是香港的大学生,访员到达受访户后,采用“下一次过生日法”从每一户中随机抽出一位受访者进行面访。正式访问在 2002 年 10 月

中旬至 12 月中旬进行,共成功访问 696 人,访问完成率为 73%。

## 资料分析

### 互联网对北京、台北、香港民众大众媒体使用行为的时间取代效果

为了了解互联网对三地传统媒体的时间取代效果,我们在北京、台北、香港进行的调查,分别询问受访者使用互联网后,看电视、收听广播、看报纸、看杂志、看书及看电影的时间,有没有增加或减少?受访者回答的方式分为:① 增加很多;② 增加一点;③ 没有增减;④ 减少一点;⑤ 减少很多。表 1 呈现资料分析的结果:

表 1 北京、台北、香港受访者使用互联网后,传播媒体使用时间减少之比例与平均数

城市 上网 后使用时间	北 京		台 北		香 港		F 值
传统媒体	减少比例	平均数	减少比例	平均数	减少比例	平均数	
看电视时间	64.3%	3.77	52.4%	3.58	53.0%	3.57	9.54***
听广播时间	60.3%	3.81	41.7%	3.56	40.3%	3.47	18.96***
看报时间	49.4%	3.55	37.3%	3.47	34.9%	3.36	7.43***
看杂志时间	51.3%	3.59	36.4%	3.41	38.0%	3.41	8.32**
看书时间	46.2%	3.47	39.2%	3.42	32.8%	3.35	3.27*
看电影时间	44.3%	3.48	29.1%	3.31	31.1%	3.39	4.01*

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

为了响应本研究的研究问题并验证研究假设,我们进行了系列数据分析,表 1 至表 4 列出资料分析的结果。从表 1 可以看出,北京受访者中,有 64.3% 表示,使用互联网后,看电视时间减少,有 60.3% 表示收听广播的时间减少,表示看杂志、报纸、书籍、电影时间减少的比例也分别高达 51.3%, 49.4%, 46.2% 与 44.3%。

台北受访者也有 52.4% 表示,使用互联网后,看电视时间减少;使用互联网后其

他传统媒体使用时间减少人数比例依序为：广播(41.7%)、书籍(39.2%)、报纸(37.3%)、杂志(36.4%)、电影(29.1%)。

就香港受访者而言，使用互联网后，看电视时间减少的人数比例也高达53%，使用其他传统媒体时间减少的人数比例依序为：广播(40.3%)、杂志(38%)、报纸(34.9%)、书籍(32.8%)、电影(31.1%)。

表2 北京受访者互联网使用多寡与大众媒体使用变化之t检定

使用互联网后使用 大众媒体时间增减	互联网使用少的受访者		互联网使用多的受访者		t 值
	人 数	平均数(标准差)	人 数	平均数(标准差)	
看电视时间	273	3.65 (.81)	201	3.96 (.81)	4.19***
听广播时间	259	3.67 (.89)	192	4.03 (.92)	4.22***
看报时间	268	3.49 (.78)	199	3.66 (.84)	2.26*
看杂志时间	267	3.51 (.80)	197	3.76 (.84)	3.28***
看书时间	270	3.37 (.79)	198	3.65 (.84)	3.60***
看电影时间	258	3.47 (.94)	193	3.47 (.97)	.07

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

表3 台北受访者互联网使用多寡与大众媒体使用变化之t检定

使用互联网后使用 大众媒体时间增减	互联网使用少的受访者		互联网使用多的受访者		t 值
	人 数	平均数(标准差)	人 数	平均数(标准差)	
看电视时间	173	3.45 (.65)	150	3.74 (.72)	3.87***
听广播时间	172	3.36 (.76)	149	3.80 (.93)	4.66***
看报时间	173	3.34 (.60)	149	3.62 (.78)	3.76***
看杂志时间	172	3.35 (.60)	150	3.48 (.74)	1.76
看书时间	173	3.35 (.56)	148	3.51 (.76)	2.26*
看电影时间	167	3.30 (.68)	149	3.32 (.86)	.18

p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

表 4 香港受访者互联网使用多寡与大众媒体使用变化之 t 检定

使用互联网后使用 大众媒体时间增减	互联网使用少的受访者		互联网使用多的受访者		t 值
	人 数	平均数(标准差)	人 数	平均数(标准差)	
看电视时间	185	3.45 (.59)	202	3.69 (.79)	3.64***
听广播时间	185	3.31 (.63)	202	3.60 (.82)	3.88***
看报时间	185	3.26 (.57)	202	3.44 (.69)	2.71**
看杂志时间	185	3.36 (.65)	202	3.47 (.66)	1.62
看书时间	185	3.25 (.49)	202	3.44 (.68)	3.08**
看电影时间	185	3.34 (.65)	202	3.44 (.79)	1.36

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

从上述分析可以看出,在我们分析的六种传统媒体中,互联网对电视的影响最大,其次为广播,再其次为三种印刷媒体,影响最小的是电影。此外,互联网对三地民众的传统媒体使用之时间取代效果是全面的,其中又以北京民众在使用互联网后,传统媒体使用时间减少幅度较大;台北与香港受访者使用互联网后,使用传统媒体时间减少人数比例则非常接近,变异分析的结果显示,台北和香港两地受访者在使用互联网后,使用各种大众媒体时间减少的幅度没有显著差异,但两地民众和北京民众使用互联网后,使用各种传统媒体时间减少的幅度则有显著的差异,本研究的假设大致获得支持。

## 互联网使用时间的影响

为了进一步了解互联网对传统大众媒体的时间取代效果,我们把受访者分成“互联网使用少”与“互联网使用多”两类,由于三地受访者每天平均使用互联网时间中数(median)都在 60 分钟左右,因此在进行统计分析时,我们把平均每天使用互联网时间在 60 分钟及以下者归为“互联网使用少的受访者”,并把平均每天使用互联网时间在 60 分钟以上者归为“互联网使用多的受访者”。表 2 至表 4 显示统计分析的结果,可以看出“互联网使用多的受访者”在使用互联网后,使用各种传统媒体时间的减少程度,都超过“互联网使用少的受访者”。

就北京受访者而言(见表 2),t 检定显示,“互联网使用多的受访者”在使用互联

网后,看电视( $t=4.19, p<.001$ )、听广播( $t=4.22, p<.001$ )、看报纸( $t=2.26, p<.05$ )、看杂志( $t=3.28, p<.001$ )与看书( $t=3.60, p<.001$ )时间的减少程度,均显著超过“互联网使用少的受访者”。只有看电影时间的减少程度两者没有显著的差异( $t=.07, p>.05$ )。

就台北受访者而言(表3), $t$ 检定显示,“互联网使用多的受访者”在使用互联网后,使用电视( $t=3.87, p<.001$ )、广播( $t=4.66, p<.001$ )、报纸( $t=3.76, p<.001$ )、书籍( $t=2.26, p<.05$ )时间的减少程度,也显著超过“互联网使用少的受访者”,但两者在看报纸( $t=1.76, p>.05$ )及看电影时间( $t=.18, p>.05$ )的减少程度没有显著差异。

香港受访者的情形和台湾受访者类似(见表4), $t$ 检定显示,“互联网使用多的受访者”在使用互联网后,使用电视( $t=3.64, p<.001$ )、广播( $t=3.88, p<.001$ )、报纸( $t=2.71, p<.01$ )与书籍( $t=3.08, p<.01$ )时间的减少程度,超过“互联网使用少的受访者”,两者在看杂志( $t=1.62, p>.05$ )与看电影时间( $t=1.36, p>.05$ )的减少幅度也没有显著的差异。

## 结论与建议

本研究的主要目的,是探讨互联网对北京、台北、香港三地传统媒体的时间取代效果。研究结果发现,互联网对传统媒体的影响是全面而且不分地域的,无论是北京、台北或香港,均有相当高比例的受访者表示,在使用互联网后,使用电视、报纸、广播、杂志、书籍及到电影院看电影的时间显著减少。

在本研究分析的几种大众媒体中,电子媒体受互联网的影响较大,其中电视是受互联网影响最大的媒体,三市有52%—64%左右的受访者表示,在使用互联网后,收看电视的时间减少。广播所受的影响居次,三市也有40%—60%的受访者表示,在使用互联网后,收听广播的时间减少。即使印刷媒体受互联网的影响较少,三地仍有33%—51%受访者表示,在使用互联网后,他们收看报纸、杂志及书籍的时间减少。在所有的媒体中,电影是受互联网影响最小的媒体,三地均有31%—44%的受访者表示,在使用互联网后,到电影院看电影的时间减少。

此外,本研究也发现,三地受访者使用互联网时间较长的人,在使用互联网后,使用各种传统大众媒体时间的减少幅度,都超过互联网使用时间较短的人。这样的发现,更进一步证实互联网对传统大众媒体具有时间取代效果。

就三地而言,本研究证实,互联网对北京受访者的媒体使用时间影响较大,对台

北与香港受访者的媒体使用时间影响较小。换言之,互联网对传统媒体的时间取代效果,可能会因地区而有所差异;在对传统媒体限制较多、节目与内容多样性较受局限的地区,互联网对传统媒体的时间取代效果较强;但在较为自由开放、对传统媒体限制较少的地区,互联网对传统媒体的时间取代效果较弱。

互联网对电视、广播等电子媒体的影响较大,可能是因为三地民众原本花在这两种媒体上的时间比较多,因而在使用互联网后,使用这两种媒体的时间相对减少较多。当然也有可能是因为互联网对电子媒体具有较大的功能取代作用,因而造成较强的时间取代效果。

从“区位理论”(niche theory)的角度来看(Dimmick & Rottenbuhler, 1984; Dimmick, 1997),当新媒体进入市场,会和原有的媒体竞争市场中的有限资源,竞争的结果,可能造成新媒体逐渐侵蚀传统媒体的使用者,而产生区位理论中的“竞争性取代”(competitive displacement),也可能迫使传统媒体调整区位,以减少竞争,增加区位优势(niche superiority)。从本研究的结果来看,互联网无论对传统媒体造成的“竞争性取代”,或是迫使传统媒体进行“区位调整”,可能会因媒体本身以及媒体发行之地区不同而有所差异。因此,值得注意的是,互联网是否会迫使三地的传统媒体进行区位调整?面对互联网的竞争,三地的传统媒体如何因应?三地的电子与印刷媒体的因应策略、区位调整方式是否有所不同?这些都是未来研究值得观察与重视的问题。

### 参考文献:

- 陈炳宏、郑丽琪、杨雅雯:《台湾传播产业经济分析:并购风潮下的有线电视系统与频道市场集中度》,在中华传播学会第四届年会上宣读,台北:深坑,2000年6月26—27日。
- 罗美玲:《电子报读者之动机分析》,私立元智大学硕士论文,1999年。
- 罗文辉、牛隆光、蒋传寅:《台湾青少年的媒介使用行为:1991及2001的比较》,《台湾政治大学学报》2002年第84期,183—202。
- Dimmick, J., & Rothenbuhler, E. (1984), "The Theory of the Niche: Quantifying Competition among Media Industries", *Journal of Communication*, 34(Winter), 103 - 119.
- Dimmick, J. (1997), "The Theory of the Niche and Spending on Mass Media: The Case of the 'Video Revolution'", *Journal of Media Economics*, 10(3), 33 - 34.
- Ferguson, D., A. & Perse, E. M. (2000), "The World Wide Web as a Functional Alternative to Television", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155 - 174.
- Flaherty, L. M., Pearce, K. J., & Rubin, R. B. (1998). Internet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives. *Communication Quarterly*, 46 (3): 250 - 268.

- Himmelweit, H. T., Oppenheim, A. N., & Vince, P. (1958), *Television and the Child*, London: Oxford University Press.
- James, M. L., Wotring, C. E., & Forrest, E. J. (1995), An Exploratory Study of the Perceived Benefits of Electronic Bulletin Board Use and Their Impact on Other Communication Activities, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39, 30–50.
- Kaplan, S. J. (1978), The Impact of Cable Television Services on the use of Competing Media, *Journal of Broadcasting*, 22(2), 155–165.
- Kayany, J. M., & Yelsma, P. (2000). Displacement Effects of Online Media in the Socio-Technical Contexts of Households, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 215–229.
- Mutz, D., Roberts, D. F., & van Vuuren, D. P. (1993). Reconsidering the Displacement Hypothesis: Television's Influence on Children's Time Use, *Communication Research*, 20 (1), 51–75.
- Robinson, J. P. (1981). Television and Leisure Time: A New Scenario, *Journal of Communication*, 31(1), 120–130.
- Robinson, J. P., & Kohut, A. (1997). Social Impact Research: Personal Computers, Mass Media, and use of Time, *Social Science Computer Review*, 15(1), 65–82.
- Weiss, W. (1968). *The Impact of Mass Media*. In G. Lindsay & E. Aronson (Eds.). *Handbook of Social Psychology* (2nd ed. Vol. 5, pp. 77–195), Reading, MA: Addison-Wesley.

# 试论网络新闻媒体作为参与 中国政治文明建设的新兴力量

张咏华(上海大学影视学院教授)

## 论文摘要：

在以民主为核心内涵的现代政治文明的发展中,现代传媒业的参与是一个重要的影响因素。20世纪90年代以来,伴随着因特网在世界范围的迅速发展,网络新闻媒体作为基于网络技术的新闻传媒崛起于当代传媒行列之中。网络新媒体兴起后,也参与到当前民主政治加速化的进程,从而成为现代政治文明建设的新力量。本文在探讨中国网络新闻媒体参与中国社会政治生活的现状的同时,概括了这种参与的若干特点,尤其强调了其同传统的新闻媒体的互动。最后,本文分析了网络新闻媒体参与现代政治文明过程中的问题和挑战。

民主是现代政治文明的核心内涵。而在现代民主政治的发展中,现代传媒业的兴起和发展是一个重要的影响因素。20世纪90年代以来,全球互联的因特网在世界

范围迅速扩张。在因特网技术突飞猛进的基础上,90年代中期以来网络新闻媒体崛起于新闻传媒行列之中。在中国,根据中国互联网络信息中心发布的最新《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2004年年底,中国大陆网民数已达9400万。在新闻传播领域,中国近年来已形成以传媒网站为主力的、格局较完整的网络新闻媒体体系。作为新型的传媒形态,网络新媒体在当今中国政治生活中扮演的角色如何?这是本文探讨的中心问题。

## 新闻传媒在参与现代政治文明进程中的几种作用

新闻传媒在参与现代政治文明中的作用,首先表现为通过广泛沟通政治信息,充当公民和公民团体的政治参与行为的工具。以获取政治信息、了解政治情况为前提的公民和公民团体的政治参与,是政治民主的重要标志。新闻传媒是现代社会沟通政治信息的主要载体。政治信息是新闻传媒内容中的重要组成部分。在西方,“通过提供关于公共事务的信息、讨论和辩论为政治系统服务”被视为新闻传媒的六大任务之一(Siebert, Peterson & Schramm, 1963: 74)。在中国,时政沟通和政治宣传历来受到高度重视。改革开放以来,中国的社会主义政治文明进入了崭新的发展阶段,中国共产党一系列代表大会的文献,一再强调发展社会主义民主政治。2004年中国共产党的十六届四中全会通过的《决定》,更是提出了建设科学执政、民主执政、依法执政的执政党的目标。中国社会主义政治文明建设近期的发展,进一步赋予了中国新闻传媒作用于政治参与的重任。

新闻传媒作用于政治文明的另一重要方面,是通过聚焦公众的注意力和同人际、群体传播相结合,影响舆论的形成并作用于舆论成为个人行为的基准的过程。这已被学术界的许多研究所观察到。早在19世纪末,法国法理学家、社会心理学家塔尔德(Gabriel de Tarde)即在研究酒吧餐馆、咖啡屋、沙龙等公共场所中的谈话现象中,观察到了新闻传媒将公共场所的交谈讨论聚焦于一定的统一话题的作用,指出了新闻传媒通过在聚焦公众的关注点和舆论形成中的作用,对现代民主政治的重要环节——公民政治选择产生影响。一个世纪之后,西方学者开始研究塔尔德的有关观点,从中总结其关于公共舆论和大众传媒的模式(卡茨,见猪口孝、纽曼、基恩,1999:104—121),美国著名传播学者卡茨(E. Katz)即是其中之一。20世纪70年代美国著名传播学者唐纳德·肖和麦科姆斯提出了传媒“议题设置作用”论。塔尔德和肖、麦两氏的研究关注点,可谓异曲同工。他们和其他进行类似研究的学者的成果,向人们展示了新闻传媒作用于民主政治的一个重要方面。

由传媒作为中介的舆论监督,是现代民主政治中对权力进行制约的重要方式之一。这是新闻传媒参与现代政治文明建设的又一方面。西方国家将其自由主义新闻体制下的传媒业,视为权力制约的一种机制,将传媒比作“监察人”(watchdog)和“第四权力阶层”(the fourth estate)。在中国,传媒作为民意上传的现代化工具也越来越受到重视,舆论监督作用已被确认为新闻传媒的重要职能之一。

传媒通过充当公众政治参与的工具,还能服务于政治体系的合法性基础,这也是其参与现代政治文明建设的又一方面。英国著名社会学家吉登斯(Anthony Giddens)指出,在今天的社会中,“树立权威的唯一途径就是通过民主”(吉登斯,2000: 69)。在当今社会,公民的政治参与体现权力属于人民的民主原则,也是使政治权力的权威和合法性深入人心的必然方式。因此,传媒为公众的政治参与提供信息平台、公共论坛的实践,也同政治文明的这一方面相连。

当然,工具本身不能确保对工具的恰当使用。现代传媒作为民主政治的进程中的工具服务得如何,关键在于人类社会如何驾驭这一工具。

## 网络媒体参与当今政治文明的方式和特点

20世纪90年代以来,因特网在全世界走进千家万户,网络的社会影响逐渐渗透到人类社会生活的各个方面。网络新闻媒体兴起以来,通过时政/政治新闻、电子论坛、网上民意调查等形式,作用于政治信息沟通和公众的政治参与,将其影响的触角渗透到了政治领域。

网络新闻媒体参与当今中国社会政治生活的方式之一,是以政治信息作为日常内容的一个重要组成板块。网络新闻媒体兴起以来,已成为沟通政治信息的新渠道。不论是中国传媒网站,还是参与新闻传播的商业网站,其日常的传播内容中都包括政治/时政新闻等政治信息这一块。虽然网络媒体对这一板块的命名方法不同,但包含这类内容却是其共性。

同以往的传媒渠道相比,网络媒体作为沟通政治信息的新渠道具有自身的特点。首先,网络的瞬时传播特点,使网络媒体能对一些动态性极强的时政新闻的报道采用“滚动”式发布,在沟通突发性时政事件的信息中优势尤其凸显。例如,当2003年3月20日伊拉克战争爆发时,中国的新华网就捷足先登,率先在网上进行了报道。正是因为网络媒体在沟通突发性时政事件的信息中的明显优势,此类事件发生时一些著名的传媒网站的访问率往往会明显上升乃至出现网上“塞车”现象。

其次,作为全球传播的媒体,网络媒体在政治信息沟通中具备产生外向性影响的

潜力。2005年“两会”报道期间,中国新华网等著名新闻网站的“两会”报道就产生了重要的对外影响:国外的法国《世界报》、《费加罗报》、《论坛报》等主流媒体“每隔两三天,都会用1/4版报道中国两会。……他们报道的口径及参考引用的背景资料主要来自新华网的英文资料”(《中华新闻报》2003年3月23日头版、A3版)。日本广播协会一位记者表示,新华网对“两会”的网上直播,是该协会电视媒体进行有关报道的重要参照(《中华新闻报》2003年3月23日头版、A3版)。在政治、时政领域,因特网上数量巨大的网络媒体构成的空前丰富的信息源在增加网民的政治信息接收的选择性的同时,也开阔了其政治视野,使其较之传统媒体的受众,更易在政治领域追求获得从多种角度展开叙述的报道、信息。例如,根据欧洲新闻学中心网站(<http://www.ejc.hk>)上2003年2月24日的“欧洲媒体新闻文摘”以及英国“新闻界”网站(<http://www.journalism.co.uk>)上同日提供的有关信息,在当时美伊冲突局势紧张、战争一触即发的情况下,越来越多的美国人到国际新闻网站如英国最大的新闻网站“BBC新闻在线”和*Guardian Unlimited*网站上去寻求从多种角度提供的信息,这使得通往这两家网站的“交通”量显著增多。网民上网跨国冲浪的欲望,为网络媒体产生国际影响奠定了受众心理基础。

再有,利用网上无尽的虚拟空间,网络媒体可以通过采用网络数据库功能、超级链接、搜索引擎等手段,提供围绕某些政治热点、专题的大量相关信息,从而有助于公众全面了解政治信息、研究时事政治。目前中国的许多网络媒体,尤其是著名传媒网站,纷纷按照不同时期的政治热点,提供专题,新华网和人民网更是在这一方面表现突出,不仅设有分门别类的专题,而且提供了丰富多彩的资料库。两会的专题在这两家网站上都是最近的专题之重。最近人民网上重大专题中,“落实科学发展观、构建和谐社会”尤其醒目;在新华网的国际类专题中,“美国国务卿赖斯访问亚洲六国”出现在显著位置。通过提供大量资料汇编,它们作为中国最具权威性的传媒机构建立的网站,在网上进一步拓展了其母体新闻机构作为提供时政信息的权威机构的功能。

作为传媒生态中的新生代,网络媒体在参与社会政治生活中还有一个很大的特点,那就是与传统的新闻媒体产生互动。美国新媒介研究著名专家罗杰·菲德勒(Roger Fidler)曾在《媒介形态变化》中指出,“新媒介的成功形式就像新物种那样,并不是无中生有地突然冒出来的。它们与过去有着千丝万缕的联系。”(菲德勒,2000:13-14)新老联系、新老互动也许可说是传播领域发展中的一个基本特点。网络新媒体的发展也不例外。在沟通政治信息中,网络媒体在政治信息栏目编排、新闻价值判断等方面显然从传统传媒的经验中吸取了大量东西。与此同时,网络媒体由于能在报道重大突发性事件中捷足先登,而且能通过超文本链接等方式将有关信息组合成专题,因而网络媒体反过来可作为整合资料的最佳渠道,为传统传媒的信息、素材提供参照源。此外,网络媒体传播政治信息的一些表述形式,也已开始对传统传媒产生

影响。受网络媒体所开创的相关报道/背景/资料“链接”形式的影响，“新闻链接”、“资料链接”、“相关链接”等已悄然出现在中国许多报纸上。而透过中国报纸中开始盛行的“内页导读”、“今日提示”、“今日第×版”加标题或标题加图片等形形色色的导读，我们也可以看出网络媒体的首页编排模式和多层次写作、提供“导航”等方式，对传统媒体版面安排不无影响。

网络媒体同传统的新闻媒体的互动，在其作用于公众的政治参与方面，也得到体现。网络媒体参与社会政治生活的另一方式是以电子论坛、网上的政务工作评议类栏目、网上民意测试等形式，为公众参政议政、行使其政治权利提供具有互动、便捷等特点的新渠道。中国的网络新闻媒体目前在提供此类形式中，都在积累自己的经验。

试以《人民日报》网站——人民网和新华网为例。在中国大陆传媒网站中，《人民日报》网站——人民网是率先开通电子论坛的。在为公众提供在网上表达意见的新天地方面，在国内传媒网站中首开风气之先。《人民日报》网站在1999年就开通了“强国论坛”，后来又陆续推出了读书论坛、体育论坛、健康论坛、女性论坛、地方发展论坛等若干论坛，逐渐形成了以强国论坛为主的由一系列论坛组成的论坛群，形成了“强国社区”。目前人民网“强国社区”的注册用户达36万多；其主要论坛强国论坛以强国与发展为主题，具有反映中国现实中的各种重大问题的特点。作为反映民情表达民意的新渠道，强国论坛近年来备受重视。中国网络传播研究者闵大洪认为，从中国社会政治生活的角度看，强国论坛“为民众提供了言论空间、表达空间、话语空间，是中国社会主义民主化进程的一个有说服力的窗口”（闵大洪，2003）。新华网也设立了以发展论坛为主加上统一论坛、“百姓生活”论坛、城市论坛等组成的论坛群——新华论坛，其“网民热议”、“天天网评”、“网帖精华”和“网友评说”等栏目，办得有声有色。2005年“两会”期间，网络新媒体进一步展现了其为公众提供行使政治参与权的新形式的作用。新华网和人民网都对两会进行了直播。它们通过电子论坛，通过推出“两会”专题无线网站/“两会”专题手机无线报道频道，组织嘉宾访谈，开辟“百姓建言”，设置“两会留言板”、“两会论坛”等，营造了公众在网上参政议政的热烈气氛，激发了公众参政议政的巨大热情。

由于网络新闻媒体通过电子论坛等提供了网民讨论各种问题的公共空间，并且能够迅速汇集围绕特定话题的相关信息，中国网络新闻媒体已开始在议题设置过程中起到加速话题由媒介议程进入公众议程的过程、与传统的传媒一起影响公众议程的作用。例如，在2003年的“洛阳大火”事件中，电子论坛中网民们展开的迅速、大量的信息交流，网络媒体对相关报道的汇集，都曾在这一事件很快成为公众关注的热点中产生作用，从而成为议题设置中的一环。

在成为表达民意、公众参政议政的新渠道的同时，中国网络媒体正在成为进行舆论监督中的新力量。围绕某些司法报道的舆论活动，中国网络媒体的作为，已被中国

学术界视作网络媒体进行舆论监督的典型实例。其中有 2003 年发生的“孙志刚事件”，该事件曾在网络媒体上引发大量的舆论活动，这又进一步加强了传统媒体对此的关注，网络媒体和传统媒体的相关传播活动相互呼应，产生相互强化的作用，使该事件很快成为公众关注的热点，最终政府根据民意修订了相关的政策。在一系列体现网络作为舆论监督中介的事例中，网络媒体与传统新闻媒体的互动都是一个重要特征。目前，随着网络媒体逐渐走向成熟，网络媒体已经在吸收传统媒体服务于政府与百姓的沟通、反映民意的做法基础上，设立一些服务于相同功能的创新的网上栏目/板块。已有研究者注意到，近年来中国传媒网站中已逐渐兴起“热线服务类板块”（王舒怀、张意轩，2004：44—47），其典型例子有人民网的“人民热线”、东方网的“东方直通车”、千龙新闻网的“市民留言板”等。此类板块旨在发挥沟通政府与百姓、实现上通下达的职能，其特征为政府、媒体、受众三方的网上互动。

经常推出围绕一定热点问题的简单的网上民意测验/调查，也是中国传媒网站中的一种常见实践。虽然，由于目前这种网上民意测验/调查难以做到按科学的数理统计原则抽样，因而在采集到的信息的代表性上有很大的局限性，但是这种实践毕竟也为网民表达自己的意见提供了简洁的方式，其采集到的信息总是具有一定的参考价值。

## 网络媒体介入社会政治生活中的问题和挑战

本文的上一部分探讨了网络媒体介入社会政治生活的积极影响。笔者在此并不想过于夸大网络媒体在介入政治领域中的力量。虽然网络的普及率在一些发达国家，尤其是美国，已经在其总人口中占过半，但是在发展中国家，网络的发展仍然长路漫漫。在中国大陆，虽然近年来网络发展很快，但目前的普及率尚未到总人口的 10%，这就意味着在中国传统的新闻媒体依然是参与社会政治生活的主要媒体力量。然而作为其中的新生力量，网络媒体是充满活力的，其影响力的扩大将与其走向成熟同步。就目前来说，其同传统新闻媒体的互动，在其产生政治影响力中至关重要。在目前，网络媒体还面临着电子论坛中传播主体的多元化可能带来信息的泥沙俱下，电子论坛上的议论较易出现情绪化、理性深度不够等问题，这些都制约着网络媒体的政治影响力。

与此相连的是，网络媒体在参与政治文明中还面临着处理网站的主导性和网民的主动参与性的关系问题。一方面，网上的电子论坛、网上的政务工作评议类栏目、网上民意测试等，是网络媒体参与社会政治生活的主要方式，而网民的新闻跟帖、论

坛上帖、网上建言等,是网络媒体作用于政治民主的重要表现,这些都凸现出网民的主动参与性之重要。但另一方面,在网站和网民的关系中,网站处于主导地位。虽然在网络传播中,所有参与者的交互主体性地位显然有了跃升,但是在社会发展的现阶段,这种跃升并不意味着各类主体的力量的完全对等。在网站和网民的关系中,网站仍然是主导方。虽然网民可以在电子论坛上贴帖子,在某些网站上建立网页,但是网站可以对此进行管理。面对着网络舆论活动中的情绪化倾向等问题,网站也必然会进行一定的管理。适度管理就成为网络媒体面临的挑战。

无可否认,网络新媒体对现代政治文明的进程带来的并非都是福音,它也带来了对传统政治的挑战。把关人角色的弱化,个人用户可以在电子论坛上自行贴帖子等做法带来内容控制的高难度,进而带来对政治控制的新挑战。而必要的政治控制对于政治体系的有效运作是必要的,对于发展中国家/后发展国家来说则更加不可或缺,这是同后者的“被动处境密切相关的,他们必须在公民的攀比、激进情绪和国家的实力之间找到合适的平衡点,既不能一味冒进,也不能止步不前”(李永刚,见鲍宗豪,2001: 205 – 213)。美国政治学家亨廷顿在《变化社会中的政治秩序》中,曾经论证过后发展中国家必须把政治参与控制在系统能够承受的范围内。当政治制度化还不够成熟时,失去控制的政治参与必然导致政治动乱的来临(亨廷顿,1998)。此外,从国际政治来看,由于网络的全球性特征,网络新媒体对政治生活的介入,必然会扩大不同国家的不同的政治制度、政治观念、政治行为方式等之间的相互激荡,从而给处于弱势地位的广大发展中国家带来维护自己的政治独立和政治秩序的新挑战。可以说,网络新媒体参与社会政治生活对发展中国家而言带来了对政治控制的双重挑战。社会如何处理网络对传统政治控制的挑战,必然对网络媒体政治影响力发挥产生影响。

网络媒体在介入政治领域中的力量发挥,必然同整个政治体系的运作紧密相连。网络媒体参与当今政治文明不是仅靠技术创造的“神话”,更深层的支撑来自制度和思想层面的因素。公民上网参政议政、网上舆论监督、电子民主等,说到底,都是现代民主政治体制下(不论是西方的民主政治体制还是中国的社会主义民主体制)政治民主实践在网络时代向网上虚拟空间的延伸。公民的政治参与,说到底,从思想渊源上来说是以政治权力属于人民的民主理念为思想基石的。网络媒体成为当今社会政治沟通和公民政治参与的新渠道,可说是网络时代的新形势下民主政治发展的内在逻辑演绎出的必然结果。

尽管网络新媒体介入现代政治文明的进程带来的并非都是福音,而是也有挑战。但是,网络新媒体参与政治民主已是大势所趋,是信息化时代社会政治生活中的新现象。如何发挥其推动政治民主的积极作用,避免其负面影响,构成充满现实意义的研究新课题。

## 参考文献：

- 〔英〕安东尼·吉登斯：《第三条道路：社会民主主义的复兴》，郑戈译，北京大学出版社，2000年。
- 李永刚：《网络扩张对后发展国家政治生活的潜在影响》，见鲍宗豪主编：《网络与当代社会文化》，上海三联书店，2001年。
- 〔美〕罗杰·菲德勒：《媒介形态变化》，明安香译，华夏出版社，2000年。
- 闵大洪：《党与党报网站(1)》，引自“中国江苏”网(<http://jschina.com.cn>)2003年2月23日。
- 〔美〕塞·P·亨廷顿：《变化社会中的政治秩序》，刘军宁译，三联书店，1998年。
- 王舒怀、张意轩：《上通下达、三防互动——新闻网站热线服务类板块研究初探》，《新闻记者》2004年第3期。
- 〔美〕伊莱休·卡茨：《大众传播与参与式民主》，见〔日〕猪口孝、〔英〕爱德华·纽曼、〔美〕约翰·基恩编：《变动中的民主》，林猛等译，吉林人民出版社，1999年。
- 张咏华：《网络媒体与传统媒体在参与政治民主中的互动》，2004年5月在中国首届网络传播学年会(南京大学主办)上宣读。
- 《中华新闻报》，2003年3月23日。
- Siebert, F., Peterson, T. and Schramm, W. (1963 edition), *Four Theories of the Press*, Chicago: University of Illinois Press.  
<http://www.journalism.co.uk/news/story576.html>.

# 网络社群与中华民族认同

陈健盈(新加坡南洋理工大学传播与信息学院讲师)

## 论文摘要：

由移民(migrant)所成立的社团组织，大致有四种功能：举办联谊活动、帮助移民解决经济上的困难、维护该族群在移居地的利益以及传承文化。移民远离了原居地的亲戚朋友，社团可对移民的道德行为产生某种约束或影响，并助移民确立其身份认同(identity)。因为这些社团组织肯定了某些信仰和价值观，无形中为移民提供了不同的身份选择(identity options)。这所谓的身份选择，包括对某族群、宗教或者阶级的认同。然而，不同的身份选择之间可能会有矛盾，而对于社团所提供的身份选择，移民也不一定接受。

中国在改革开放后，放宽了国民出境的限制，中国兴起了一股移民海外的热潮。早期的中国移民多为工人和农民，没受什么教育。现在很多中国新移民是知识分子和专业人才。旧移民多来自中国南方的省份，在血缘和地缘的基础上成立宗乡会馆，新移民则源自中国各省，因此新移民

和旧移民组织的社团也不同。除了组织网下的社团以外,新移民会在互联网上建立网络社群(virtual communities)。新移民所组织的网络社群,是否会像传统的移民社团那样,为其成员提供族群(ethnicity)和民族(nation)的身份选择呢?为探讨这个问题,本文以新加坡的中国新移民和留学生所组织的两个网络社群为个案,研究网络社群如何在网上和网下的活动中表现中华民族认同(Chinese national identity)。研究结果显示,由新移民组织的网络社群是否为会员提供明确的身份选择,取决于社群领导者管理网站的方针和策略。如果一个网络社群拥有多元化的用户群,它会为成员提供较为明确的身份选择,以巩固用户群和吸引新的用户。另外,网下的移民社团所表述的是一种单一的民族认同;网络社群则能够通过互联网的平台提供多元的中华民族认同,甚至省籍或地缘认同。

在全球化的时代,民族认同和民族主义的概念在改变,而民族认同和民族主义与信息科技的关系,也是学者关注的课题(Castells, 1997, Lee & Wong, 2003)。安德逊(Anderson, 1991)认为民族(nation)是一个“想象的共同体”(imagined community)。对这想象的共同体的形成,早期的印刷业扮演了极其重要的角色(Anderson, 1991; McLuhan, 1964),而今电子媒体也扮演了一个相同的角色,那就是让移民(migrants)在离开原居国以后,继续对自己的民族进行一种想象和怀念(Appadurai, 1996: 4)。互联网集多种功能于一体,又有极高的互动性,它将如何影响移民对故乡和民族的想象呢?有学者认为,新媒体科技(尤其是互联网)不利于巩固族群认同,因为网上的身份认同是多元的、流动的(Poster, 1995; Turkle, 1995)。如此说来,移民在互联网上所表述的族群认同(ethnic identity)和民族认同(national identity),将会展现什么样的新气象呢(Poster, 1998)?

移民的认同问题往往和他们所设立的社团组织有着密切的关系,所以不少学者在考察移民的文化认同问题时,会从移民社团(immigrant associations)着手,海外华人的研究也不例外(有关文献,请参考 Li, 1998; Li, 1999 和 Ng, 1999)。力士与约瑟菲德斯(Rex & Josephides, 1987)认为,移民社团犹如社会学家迪尔凯姆(Durkheim, 1952)所说的“职业团体”(occupational groups),有助于人们融入社会。由移民所成立的社团组织,大致有四种功能:举办联谊活动、帮助移民解决经济上的困难、维护该族群在移居地的利益以及传承文化(Rex, 1973, 引自 Rex & Josephides, 1987)。力士与约瑟菲德斯(Rex & Josephides, 1987)指出,移民远离了原居地的亲戚朋友,社团可对移民的道德行为产生某种约束或影响,帮助移民确立其身份认同。因为这些社团组织肯定了某些信仰和价值观,无形中为移民提供了不同的身份选择。这所谓

的身份选择,包括对某族群、宗教或者阶级的认同。然而,不同的身份选择之间可能会有矛盾,而对于社团所提供的身份选择,移民也不一定接受。

中国在改革开放后,放宽了国民出境的限制,中国兴起了一股移民海外的热潮。这股热潮在 20 世纪 90 年代开始升温。中国的官方文件把自 1978 年以后离开中国的中国公民(包括学生)称为“新移民”(Nyíri, 2001)。早期的中国移民多为工人和农民,没受什么教育,而现在很多中国新移民是知识分子和专业人才(区如柏,2001a),因此新移民和二战以前离开中国的旧移民所组织的社团也不同。

旧移民多来自中国南方的省份,在血缘和地缘的基础上成立宗乡会馆,新移民则源自中国各省,所成立的社团组织自然也不同。新加坡华裔馆前馆长纪宝坤教授在一次研讨会中曾指出,新移民可以集结来自同一所大学的校友,组织校友会(区如柏,2001a)。除了组织网下的社团以外,新移民会在互联网上建立网络社群。这些网络社群在满足移民社交与文化需求这方面,和传统的移民社团有何分别?新移民所组织的网络社群,是否会像传统的移民社团那样,为其成员提供族群和民族的身份选择呢?如果是的话,这些由新移民组成的网络社群如何在网上和网下的活动表述中国人的国族认同呢?为探讨这个问题,本文以新加坡的中国新移民和留学生所组织的两个网络社群为个案,研究网络社群如何在网上和网下的活动中表现中华民族认同。

## 文献评述

### 互联网与国族认同

在任何一个社会,媒体能发挥整合以及分化的双重作用(Ito, 1999)。米特拉(Ananda Mitra)在 1997 年的研究显示,人们通过互联网想象自己的国家民族时,也出现一种两极化的现象。互联网在一方面能够团结一个族群,即整合或中心化的作用。移民可以在网络空间找到自己的同乡,因为彼此在移居地都有被边缘化的共同经验,所以能够团结一致。米特拉分析了由散居各地的印度籍移民组成的 soc. culture. indian 新闻组,发现该新闻组的热门话题,围绕着印度的形象,还有移居西方的印度人的认同问题(Mitra, 1997)。对离乡背井的移民来说,“电子空间是他们唯一能占有的空间”,这个空间能让他们与同乡聚会,找回与同胞交流的乐趣(Mitra, 1997: 70)。

互联网传播信息的速度快,信息又可以跨国界散布全球,在发生紧急状况和事件

时,人们可以通过网络迅速地号召和动员某个族群的群众。譬如,新西兰和加拿大有两位华人联手创办了一个名为“世界华人总会”的网站,对1998年5月在印尼发生的反华暴乱提出抗议。该网站旨在凝聚和团结全世界各地的华人,并协调了世界各地华人针对印尼反华暴行的示威抗议活动。

虽然互联网有助于团结离散族群,发挥一种整合的作用,但在另一方面互联网上也存在着一股强烈的分化力量(Mitra, 1997)。这种分化力量体现在什么地方呢?网络社群的成员意见分歧,网上有各种不同的论点和声音,因此对于一个民族的梦想亦众说纷纭。换言之,网络绝非一言堂,更不会存有单一的民族想象。

作为一种新的媒体,互联网独有的特质的确有助于海外华侨与华人保存文化认同感。移民族群要保存和传承自己的文化,所谓的族群印刷媒体(ethnic press)向来扮演了非常重要的角色。过去华人移民创办报刊,需要一定数量的读者才能维持。网络出版成本较低,即使某个地方的华人社群的人数再少,也能用互联网交流,信息传播的范围也更广。因此互联网有助于重振挣扎求存的族群印刷媒体(Zhang & Hao, 1999)。

然而互联网也有不足的地方。其一,目前互联网仍是一种精英媒体,使用者限于移民族群中教育水平较高、家境较富裕的人(Tay, 2000; Zhang & Hao, 1999)。其二,用互联网动员一个所谓的“环球华人社群”可能会让人怀疑海外华人是否真正效忠居住国(Kwok, 1999; Tay, 2000)。Tay(2000)更怀疑以三藩市为总舵的“世界华人总会”是否有资格成为世界所有的华人作代表。她认为这是一种“远距离民族主义”(long-distance nationalism),会威胁多元种族社会中脆弱的族群关系。

雪莉·特克(Sherry Turkle)在她1995年出版的《虚拟化身:网络世代的身份认同》(*Life on the Screen: Identity in the age of the Internet*)中曾指出,网络上的身份是流动的,分化的。然而在《离开中国:媒体与移民的跨国界想象》(*Leaving China: Media, Migration and Transnational Imagination*)一书里,Sun(2002)的研究发现,中国新移民的跨国界想象仍然植根于一个有明确疆域的国度——中国——及其民族历史。她分析了中国新闻电脑网络(*China News Digest*)上的南京大屠杀纪念馆网页,认为互联网可以形成一个“文化据点”(cultural location),让新移民重温民族历史的重要事件,唤醒并延续他们对这些历史事件的集体回忆。Sun(2002)说,移民在网上所呈现和强调的是一种本质性的民族认同,以调和他们在现实生活中颠沛流离和分散错置的失落感。另一位学者Wu(1999)在分析美国的中国留学生所设立的网络社群时也说,社群的成员因为有共同的(中华)文化背景,所以形成相当稳固的认同感。

Sun(2002)和Wu(1999)的研究似乎把网上的中华民族认同简单化,忽略了中华民族认同的内部矛盾。关于中国新移民对国族认同的论述,Sun(2002)并没有配合一些有关中国民族主义和民族认同的理论作进一步的分析。近年出版了不少关于中国

民族主义和中华民族认同的著作,包含了华洋学者的不同观点(可参考 He & Guo, 2000, Dittmer & Kim, 1993; Unger, 1996; Wei & Liu, 2001)。中国的民族主义和国族认同是错综复杂的,所谓的中华民族也有多种不同的定义,如果要探讨中国新移民在网络空间所表述的国族认同,就必须洞悉当中的差别。

## 中华民族与中华民族认同

Townsend(1996)认为,今日所谓“中华民族”包括四种概念:(1)所有生活在中华人民共和国境内的人民,包括汉族与少数民族,此乃中华人民共和国的国家民族主义(state nationalism)对中华民族所下的定义;(2)中华人民共和国境内的汉民族,此定义不包括海外华人和中国境内的少数民族;(3)中华人民共和国的人民及其港澳台同胞;(4)生活在中国境外世界各地的海外华人,他们虽属他国国籍但对中国仍保持政治或文化的情结(p. 28)。

既然中华民族有多种不同的概念和定义,中国的民族主义是多层次而复杂的。Unger (1996) 将之形容为《圣经》里约瑟的彩衣,交织着“国家灌输的爱国主义政治口号,汉民族认同和文化自豪感;一方面渴望国家强大,另一方面地方认同又开始兴起;既有开放的乐观主义,又有对外国人的怨愤和不满”(p. xvii)。为了更清楚地阐释中国的民族主义,何包钢和郭英杰(2000)提出了两组相对的民族主义概念:国家民族主义对民间的民族主义(popular nationalism);其次是宏观民族主义 / 泛民族主义(super-nationalism)对种族民族主义(ethno-nationalism)。

国家或官方的民族主义把国家的目标等同于民族的目标,但它与民间的民族主义有时也会产生不一致的情况。宏观民族主义是指一种泛中华民族主义,所提倡的是由汉族和 55 个少数民族组成的大中华民族。

民族主义不仅限于成立独立主权国家的政治运动。民族主义是一种思想,这种思想的核心是要为一个民族谋求和维系其自主权、凝聚力和认同感(Smith, 2001: 9)。这种泛中华民族认同可以是一种公民或疆域的民族认同(civic or territorial national identity),也就是说,凡生活在中华人民共和国领土内的人就是中国公民。泛中华民族认同也可以是一种以“炎黄子孙”为中心的民族认同,中国政府在处理港澳台问题时一般采取这样的策略。

其实民间的民族主义也包含了泛中华的理念,这在知识分子和文人雅士所推崇的以儒家思想为本的中华文化认同中尤为显著。这种泛中华认同强调的是对中华文化的认同,不分种族和国籍(He & Guo, 2000: 5 – 6),与杜维明(1994)所提出的“文化中国”概念相似。

对生活在中国的人民来说,民族认同已经是个复杂的问题,对中国新移民就更不用说了,因为移民必须适应一个新的社会和文化。Benedict Anderson (1998b)以为,民族主义的情感是延绵不断而不受疆域所限制的,移民即使身居异地,远离自己的祖国家乡,依然会保持一种本质性的族群认同。在多年政治宣传的影响下,中国新移民心里必然带着爱国主义的情感,也同时抱有对中华文明的自豪感(Unger, 1996)。因此在研究新移民的国族认同时,必须考虑新旧认同的交错。

不少学者研究移民在互联网上所表述的国族认同时,都着重于分析移民在网络社群里发表的论述(Liu, 1999; Mitra, 1997; Wu, 1999),往往忽略了网络社群与现实生活的关系。本文要探讨中国新移民所组成的网络社群如何建构中华文化认同。作为一种团体或组织,网络社群是否为移民提供族群和民族的身份选择?如果说有的话,是些什么样的身份选择呢?

## 研究方法

为了使新加坡成为更具竞争力的知识经济体,积极吸引外国人才资源是新加坡政府实行的一项重要政策(Low, 2001),从 20 世纪 90 年代起,就吸引了不少中国新移民到新加坡来。除了提供技术移民和商业移民的各项计划,新加坡政府更颁发奖学金,让中国学生在新加坡公立的大学和理工学院读书。这些奖学金生毕业后,必须履行合约在新加坡工作,持大专文凭者必须在新加坡工作三年,持学士文凭者必须在新工作六年(《联合早报》, 2002)。如果这些中国留学生毕业后顺利找到工作,即可申请成为新加坡的永久居民。一般中国人移居他国,都会在移居地成为少数族群,在这方面新加坡就有所不同。在新加坡这个国家,华族占人口的 70%,即是在当地土生土长的新加坡华人。新加坡华人的祖辈大多数是在 40 年代以前从中国移居新加坡的。毋庸置疑,从 90 年代起移居新加坡的中国新移民,会使新加坡的华族社群更加多元化,为当地华社注入新的色彩。

为研究移民如何利用互联网保存其文化认同,笔者以两个网络社群为个案,探讨这两个社群发展的过程以及网上网下的活动。这两个网络社群是在新加坡留学和工作的中国(大陆)人组织的,一个名叫“春谷”,另一个叫“秋叶”(本文中被研究的网络社群及其工作人员和用户的名字一律采用假名,以保护受访者的身份)。春谷和秋叶这两个网站为中国人提供有关在新加坡留学和工作的资料,网站设有论坛(BBS),论坛以不同的话题划分成不同的栏目或板块。

这两个网络社群各有不同的用户群,针对不同类别的中国留学生和新移民,两者

可作比较。春谷在 2000 年初成立,是由新加坡国立大学的中国留学生组织的。春谷的成员多为新加坡国立大学(简称国大)和新加坡南洋理工大学(简称南大)的中国留学生,还有一部分的用户已获永久居民权,是在新加坡工作的中国人。秋叶的网站是一位叫戴威的中国留学生在 2001 年创建的,戴威当时在新加坡的一所私立学校念书。秋叶的用户多为新加坡私立学校和理工学院的中国留学生。据站长戴威的估计,在秋叶的新加坡用户当中,持新加坡永久居民权或工作准证的人占 10%—15%。

笔者是在 2003 年 2—10 月间对这两个网络社群进行考察的,为期 8 个月。除了探讨网站的内容外,笔者访问了春谷和秋叶的负责人和主要成员。为了对社群有更全面的了解,我也参加了这两个社群的网下活动,观察网友在现实生活如何交流。在此先简略地介绍这两个网络社群的宗旨、组织结构和用户群,以及网站的内容和活动。

## 网络社群简介 : 春谷与秋叶

### 组织结构和成员

笔者在 2003 年 3 月开始考察春谷这个网络社群的时候,春谷的注册用户约 20 000 人,网站首页的页面浏览数是每日平均 2 800 人次。春谷用户主要是新加坡两所公立大学——新加坡国立大学(国大)和南洋理工大学(南大)——的中国留学生,社群成员中以国大学生占多数。春谷在新加坡的用户也包括毕业于国大和南大,目前在新加坡工作的中国人。网站有 10% 的访客是身在中国大陆的网友,有些是新加坡中国留学生的朋友,有些访客则是想查询有关在新加坡留学和工作的信息。春谷 2002 年至 2003 年的主编贾园说,春谷的用户当中也有一小部分是国大和南大的马来西亚留学生。

笔者在 2003 年 5 月开始对秋叶网站进行考察,当时网站有大约 10 000 名注册用户。据站长戴威估计,有六成的用户身在新加坡,居住在中国的用户则占 30%。网站的流量统计显示,有一小部分的访客来自美国、马来西亚、中国香港等地。站长透露,秋叶在新加坡的用户多数是在中学、初级学院(高中)、私立学校和理工学院(polytechnic)就读的中国留学生,也有少数网友就读于国大和南大。秋叶的用户当中,持新加坡永久居民权或工作准证的网友占 10%—15%。

虽然春谷和秋叶这两个网络社群都面向新加坡的中国留学生,它们各有不同的“市场”。春谷的用户群以国大和南大的学生为主,明显地比秋叶的要狭隘。秋叶的

用户当中,私立学校和理工学院的中国留学生占大多数,但秋叶所吸引的大陆用户要比春谷来得多。接下来我们再看这两个网络社群的组织架构。

虽然 Harasim(1993)认为网络社群比现实生活中的社群要平等(egalitarian),研究显示网络社群中的成员凭着他们加入社群的时间之长短(Giese, 2003)或是对电脑程序的专门知识(Reid, 1999),在社群中有不同的地位、权力和影响力。在春谷和秋叶这两个网络社群的成员当中,可以清楚地识别不同的等级,大致可分为以下三个等级:管理层、版主和普通用户。版主是论坛里各个板块的“把关者”,除了删改不符合版规的帖子以外,他们还必须积极地在论坛上发帖,推动网友们交流和讨论,同时调解网友在讨论时所发生的争执和纠纷。可是有另外一群成员比版主更有权力和影响力,他们就是论坛上所谓的“管理员”。管理员可以任命某一些用户成为不同论坛的版主。如果版主在履行职务时不尽责,管理员也可以将版主革职。我们甚至可以把“管理员”称为“管理层”,因为春谷和秋叶的管理员都是以工作组的形式,为整个网站的运作和发展进行决策和制定方针,而不仅仅是管理论坛。

春谷尤其展现了较有规章制度的结构和明确的分工。网站是由春谷的理事会负责管理的,理事会是由每年举行的年度成员大会选举产生的。这个年度大会是在网下举行的。理事会由七人组成:除了主编和会计,其他五人各负责一个“部门”——内容部、技术部、事务部、市场部和秘书处,负责网站的各种工作。春谷的理事和各部门的工作人员,包括版主,都是自愿为网站工作和服务的,不领任何薪酬。秋叶的组织架构比春谷要来得松散,只有几个人负责管理网站,直到 2003 年 6 月至 8 月间,秋叶的管理员才开始招收工作人员成立技术部、编辑部、策划部、推广部和文娱部。负责推广秋叶网站的杨强解释说,网站的用户越来越多,所以要形成更有系统的管理结构。

## 成立网络社群的目的和宗旨

虽然春谷和秋叶的用户有点不同,但大致上这两个网络社群还是面向新加坡的中国新移民,因此这两个社群的成员交流的目的十分相近,主要是:

### (1) 抒发和交流情感。

无论是在原创论坛上发表诗歌散文,或是在论坛上“聊天”,新移民都可以借用网络的平台和网友们分享他们对各种事物的想法和感受。

### (2) 交流信息。

春谷和秋叶的网站都设有论坛,讨论在新加坡留学、移民和生活的各种课题。想

要留学和移民新加坡的中国人可以上这些论坛上提出任何疑问,那些已经移居新加坡的网友会以自己的经验和知识解答这些问题。

### (3) 帮助新移民适应新加坡社会。

春谷和秋叶分别筹办了就业座谈会,为中国留学生毕业后在新加坡找工作做好准备。

### (4) 建立友情,互相扶持。

春谷和秋叶有几位网友在访谈中表示,他们很难和新加坡人深交,因为新加坡人比较习惯讲英语。然而许多中国留学生是单枪匹马到新加坡求学,身边没有家庭和亲人,特别需要有朋友的关怀和扶持。因此春谷的一位成员庄尼说:“春谷也是在这英语地域里的一个中国群体。对我们这个中国群体来说,我们没有靠山,我们的父母都不在这里,我们有许多事情需要解决的时候,当我们有许多话需要说的时候,当我们有痛苦或是有欢乐的时候,我们很难找别人倾诉的,只有在春谷。”

不过一个群体交流的目的不是一成不变的,必然会顺应那个群体的发展而改变。春谷和秋叶在不断扩大其用户群后,就发觉有必要重新考虑和探讨网络社群的宗旨和目标。春谷的管理层发现有一些来自马来西亚的华族留学生参与春谷的论坛,于是他们意识到有必要改变网站最初的宗旨。主编贾园说:“我们本来是要发展成中国学生在新加坡的一个社群,我看我们现在有需要改变,发展成讲华语学生在新加坡的一个社区。只要你愿意讲华语,在这边,就是说,能够理解华语,和我们沟通,都能来。”

同样的,秋叶原本面向在新加坡和中国大陆的中国学生。杨强说,网站最初的目标是把中国留学生融在一起。后来管理层发现有不少新加坡华人参与秋叶的论坛,于是网站的宗旨改为“通过 Internet 将所有的华人凝聚在一起,为促进全世界华人的交流发挥重要作用”。

## 网站内容

春谷网站的主要内容有:校园新闻、在新加坡留学和生活的信息、春谷网友撰写的散文和诗词,还有春谷论坛。春谷的主要用户是领取新加坡政府奖学金在国大和南大就读的中国留学生。由于大学校园环境最贴近他们的生活,因此网站首页所刊登的新闻包括即将来临的各类校园活动(如国大交响乐团的表演)、春谷网下活动的通告、与留学生相关的大学政策等等。春谷也为留学生提供了出国前和抵新后

须知的重要信息,以协助新生适应新的社会环境。网站有不少文章,介绍新加坡的公共交通系统、如何应付宿舍的管理人员、吃喝玩乐的好去处等,甚至还有解释“新加坡式英语”和“新加坡华语”的词汇表。

论坛是让春谷网友互动和交流的版面,访客量最高。论坛以不同的话题分为不同的板块,如“原创文学”、“心情闲聊”、“狮城生活”(狮城乃新加坡的别名)以及讨论时事的“焦点论坛”等。在“自由集市”的论坛上,春谷的用户可以买卖东西或发布租赁房屋的信息。2003年3月,春谷更增设了一系列的新板块,名为“春谷俱乐部”,这些论坛是网友根据共同的嗜好和兴趣(如足球、摄影、电影、武侠小说等)而自行发起和管理的论坛。表1展示了春谷网站在2003年3月的所有论坛和“俱乐部”。

表1 春谷网站上的论坛(2003年3月)

原创文学	食色性也—美食和时尚
心情闲聊	影舞者—电影
焦点论坛	悟入棋途—棋艺
疑难问答	绿荫の风采—足球
音乐频道	光与影—摄影
学海深仇	桐音别馆—文史哲
意见论坛	旅行天下—旅游
狮城生活	游戏人生—电脑游戏
灌水天地	侠骨柔情—武侠小说
资源共享	
自由集市	
春谷俱乐部	

秋叶网站的内容与春谷的相似,主要是新闻、有关到新加坡留学移民和生活的信息,还有论坛。不过秋叶网站上提供的“新闻”并非“校园新闻”,而是秋叶网站的活动通告,还有中国移民在新加坡的生活经验和遭遇。后者转自新浪、联合早报和亚洲新闻台等新闻网站。春谷和秋叶的网站都没有刊登任何有关中国时事的新闻,因为用户的反馈显示,他们想看到以新加坡本地为焦点的新闻,至于中国国内发生的大事,他们可以在新浪和搜狐这些大型新闻网站上看到相关的报道。

秋叶网站最吸引用户的地方还是它的论坛。秋叶论坛的板块比春谷的还要多,除了交流信息和以各类嗜好兴趣为题的论坛,秋叶更有学校论坛和同乡会的论坛,这是春谷网站上找不到的。学校论坛可以让就读于某一所新加坡学府的中国留学生在网上与同校同学交流。譬如说,有不少中国留学生在新加坡的南洋理工学院修读护士文凭课程,他们可以上南洋理工学院论坛与同学交流。同乡会论坛让秋叶的用户能够在网上找到来自中国同一个地区的网友,譬如说一个来自山东的新移民可以上山东人论坛,认识其他来自山东的网友。表2列出2003年5月间秋叶网站上的各类论坛。

表2 秋叶网站的论坛(2003年5月)

交流信息的论坛	学校大联盟 (学校论坛)	
狮城水库 新人报到 留学狮城 就业移民 学习深造 狮城生活 SARS 专栏 情感文学 影视频道 分类广告 狮城相册 站务管理	新加坡国立大学 National University of Singapore 南洋理工大学 Nanyang Technological University 南洋理工学院 Nanyang Polytechnic 新加坡理工学院 Singapore Polytechnic 义安理工学院 Ngee Ann Polytechnic 淡马锡理工学院 Temasek Polytechnic 南洋艺术学院 Nanyang Fine Arts Academy 拉萨尔新航艺术学院 La Salle-SIA College of the Arts 新加坡澳洲理工学院 AIT Academy 管理发展学院 Management Development Institute of Singapore 英华美学院 Informatics 新加坡会计学院 Singapore Accountancy Academy 博文商业学校 Portman Business School	
与兴趣、嗜好相关的论坛	同 乡 会 论 坛	
走遍天下 (旅游) 体育世界 流行时尚 艺术狂想 成人话题 游戏天地 电脑论坛 音乐国度 个人板块	东北人 北京人 湖北人 山东人 上海人 江苏人 浙江人	安徽人 四川人 湖南人 福建人 广东人 海南人 西部地区

## 网下活动

网络上人与人交流,可建立友情,网上所建立的关系往往会延伸到现实生活中,发展为网下的交流(Katz & Aspden, 1997; Kendall, 1998; Parks & Floyd, 1996)。有三位秋叶的成员在受访时都觉得秋叶的论坛让他们“有家的感觉”,而这种感觉源自网友在论坛上交流许久所建立的感情。网友之间的情谊是通过网上和网下的交流而逐渐培养的。笔者访问论坛网友以及参与这两个网络社群的网下活动时发现,网上和网下的生活互相交织,两者是息息相关的。

春谷和秋叶这两个网络社群都有专门策划和组织网下活动的部门。春谷的网

下活动主要针对中国奖学金生在新加坡读书和就业的需要。自 2000 年起,春谷每年都出版新生手册,提供了有关新加坡社会以及大学和宿舍生活各方面的资料,帮助初到的中国留学生适应新加坡的环境。此外,春谷还与新加坡的中文报章和会馆合作,为中国留学生举办就业讲座。秋叶的网下活动则以社交联谊活动居多,譬如烤肉会,在节庆时办聚会等。秋叶在 2002 年为庆祝中秋而筹办的烤肉会,就有 60 位网友参与。

## 网络社群里的身份选择

新移民所组织的网络社群是否为其成员提供了族群和民族的身份选择呢?如果说有的话,是什么样的身份选择呢?针对这个问题,从春谷和秋叶所采集的资料各呈不同的结果。

前文提到,人们通过互联网想象自己的国家民族时,出现一种两极化的现象。网络一方面可以发挥整合的作用,让移民在电子空间里与同乡形成一股团结的力量。另一方面,网上又有各种不同的观点,对任何国族的论述都莫衷一是。此乃互联网分化的作用。

就秋叶网站来说,它所提供的同乡会论坛代表了一种分化的势力。秋叶的站长戴威说,他设立同乡会论坛的原因,是因为论坛的网友常发“你是哪儿来的?”或“有没有来自广东的?”诸如此类的帖子。于是他设立了一系列以不同省份或地区来划分的论坛,让来自中国的新移民可以找到来自中国同个地区的网友。后来戴威根据一些来自香港和台湾的用户的要求,设立了香港和台湾的同乡会论坛。作为一个网络社群,秋叶为成员提供了次于国家民族的地方认同。来自同一个省份的网友组织了自己的网下聚会,他们在论坛上“聊天”的时候,甚至用家乡的方言土话来交流。受访的秋叶用户也承认和来自同乡的网友交流比较有亲切感。

虽然秋叶的同乡会论坛能让网友保存一种地缘认同,网站的管理层却刻意地表现了某种中华民族认同,这种认同可发挥一种整合的力量,以制衡论坛上不同的话题,兴趣和地缘认同。笔者分析论坛的帖子和观察这个社群的网下活动,发现该网站所表现的中华民族认同表现于不同的形态,也分为不同的层面。其中一种表现的手法是庆祝中华人民共和国的国庆。在 2003 年 10 月 1 日,即中华人民共和国的国庆日,秋叶的管理员在论坛上发了祝贺国庆的帖子,帖子写道:

秋叶代表所有的中国留学生和工作人员祝祖国繁荣昌盛。又是一年在海外过中国的生日了!我想现在肯定有许许多多留学生在海外为中国送去一份

祝福！

秋叶在这大喜的日子里,希望所有的留学生,能够身在海外但是心系中国!好好学习,将来把祖国建设得更加繁荣富强。

数日后,秋叶的管理层为网友举办了一场烤肉会。烤肉会结束时,秋叶的一位管理员提议,国庆日刚过,身在海外的中国留学生应当唱国歌以表爱国心,于是众人起立,慷慨激昂地唱起国歌。国歌《义勇军进行曲》是中国共产党在1949年建立中华人民共和国所建立的国家符号之一。由此可见,经过多年由党和国家的爱国教育,今日的中国青年十分仰赖国家民族主义的符号来表达他们热爱祖国的情感。

又有一次,秋叶举行了纪念网站成立两周年的网下聚会。主办聚会的管理员向出席聚会的网友分发了一首歌的歌词。这首歌曲叫《大中国》,歌曲的前两段是这么写的:

我们都只有一个家 名字叫中国  
兄弟姐妹都很多 景色也不错  
家里盘着两条龙 是长江和黄河  
还有珠穆朗玛峰儿是最高山坡

我们都只有一个家 名字叫中国  
兄弟姐妹都很多 景色也不错  
看那一条长城万里 在云中穿梭  
看那青藏高原比那天空还辽阔

歌词提到了中国最为人熟悉的自然与人文景观,如长城和黄河。秋叶管理层在网上和网下的公开表现,显示秋叶网站提供了一种以中华人民共和国为中心的民族认同,同时这种认同在很大程度上仰赖中华人民共和国的国家符号。

这种结合国家认同和疆域认同的民族认同,会把非中国公民的华人或是无法认同中华人民共和国的政治意识形态的华人排斥在外(如新加坡华人和中国台湾人)。秋叶网站似乎也考虑到这个问题,因此该网站同时提供了一种泛中华民族认同。2003年5月间,秋叶更新了网页设计,网站的首页增添了带有龙的背景图案。据说龙是中国古代华夏族的图腾,华夏族是汉族的远祖。因此中国境内华人/海外华人自称“龙的传人”,龙亦是中华文明和文化的象征,尽管这其实是以汉文化为基础的中华文化。龙作为一种符号能够以同文同种的族群或文化认同来“召唤”(interpellate)中国台湾和新加坡的华族网友。它可以向访问秋叶网站的台湾人和新加坡华人发出一道含蓄的信息,仿佛在告诉他们:“你们是龙的传人,我们欢迎你们加入我们这个网络社群。”由此可见,秋叶的管理层一方面强调了对中华人民共和国的国家认同,以团结来自中国大陆的用户;另一方面又用一种泛中华文化认同

来吸引那些非中华人民共和国公民的华人。

与秋叶网站比较起来,春谷网站并没有为成员提供在民族认同或祖籍地缘认同方面的明确选择。这从春谷管理层对庆祝中国国庆所表现的沉默和被动可见一斑。在 2003 年 10 月 1 日,春谷的焦点论坛出现了大量贺国庆的帖子,可是管理层没有代表网站发表任何正式的贺词。国大中国学生会的代表在论坛上发帖说学生会将在国大某食堂派发小型国旗,焦点论坛的其他网友甚至要求版主把那张帖子“置顶”,成为公告。

其实春谷的管理层是故意不要对中国留学生所面对的身份认同问题采取任何的立场。春谷当时的主编贾园受访时说:

我们内部的认为是这样的:春谷是一个不带观点性的组织。我们是个媒介,是个平台,我们有一套自己的管理方法。只要你不在网上违法,你不宣扬种族主义、犯罪,散布仇恨这种违法的东西,不骂人啊,我们都允许各种论点讨论在这上面出现,而且有一个自由。……有的中国同学就能够很好地融进去或者说是被新加坡化,不论是从说话的口气或是思想观念也好。有的同学还是保持着很中国的位置,就觉得自己和新加坡人不一样,各种思想观点都有,在春谷上也会有一些争论。在这种情况下,我们一般都是起到一个保证这个讨论在一个“mannered”、规范的范围里,除此之外我们对观点不进行限制。……没有一个很主流的身份感和认同感,大家都有各自不同的想法。

一个网络社群的管理层或领导人会有意识地为那个社群制定某个方针,决定社群要不要为成员提供国族认同方面的一些身份选择。以春谷为例,一个网络社群不一定会表述明确的民族认同或族群认同。虽然同为中国新移民聚集和交流的网络社群,为何春谷和秋叶有如此不同的立场和做法呢?难道秋叶的管理层刚好是一群民族主义情感较强的热血青年?其实不然。真正的原因是一个网络社群为吸纳和保留会员,而为社群塑造某种特性,让社群本身有所定位。

网络社群常面对的一个难题就是成员可以随意和随时加入或离开一个社群组织。成员的流动量大,也就意味着网上的社群比传统网下的地缘性或宗族社群更不稳定(Fernback & Thompson, 1995)。春谷和秋叶的管理员都很关注保留成员的问题。要保留社群的成员,就要激起网友对论坛的兴趣和参与性,并且加强网络社群成员的凝聚力,让他们对社群有归属感。

春谷是一个比较单一化的群体,因为大多数的用户都是国大和南大的中国奖学金生,大家都有一些共同的经历,只有 10% 的用户不是国大和南大的学生。可是秋叶的用户群主要来自新加坡多所私立学校和理工学院的中国学生,又有三成的用户是身在中国大陆的网友,秋叶的管理层也必须顾及这一群用户的需要。秋叶的用户群比较多元化,要凝聚这些不同的用户较为困难,这可以解释秋叶的管理层为何如此强

调中华民族认同。

再说,除了春谷和秋叶以外,新加坡还有其他一些由中国新移民和留学生组织的论坛,如文学城网站的《人在狮城》论坛和南大中国学生设立的《心雨论坛》。这些论坛的用户群也是在新加坡留学和工作的中国新移民。笔者曾访问过春谷和秋叶的管理员,并参与他们和论坛版主进行的闭门会议,从中发现这两个社群的工作人员都相当熟悉其他由当地中国新移民组织的网络社群。春谷的管理层曾经邀请秋叶的创办人戴威与他们对话,交换管理网络社群的心得和经验。这些不同的网络社群其实暗地里互相竞争。负责推广秋叶网站的中国学生杨强透露,一个规模较小的网站(现已关闭)曾发布假消息说秋叶和该网站已经合并,目的就是要抢走秋叶的成员。

因此秋叶倡导一种以中华人民共和国国家认同为本的中华民族认同,是要建构和凸显这个网络群体的特性,使秋叶有别于其他由中国新移民所组成的网络社群。秋叶的管理层安排网友在网站成立两周年的聚会上唱《大中国》这首歌,其实是为了让秋叶抢占网友的“首要意念”(top-of-mind awareness)。秋叶的一位管理员冯浩说:

关于这首歌前几年在中国很流行,不是娱乐歌,这首歌是一首爱国歌曲。我们之所以把它用到聚会上去,主要是想团结所有在新加坡的华人,增加他们的民族自豪感和爱国的感情!!起到一个引导作用,让他们把我们的网站和祖国联在一起,想到了中国想到了家,也就想到了我们网站。

秋叶管理员明明是指在新加坡的“中国人”,却以“华人”称之。一般在新加坡的中国新移民不会自称华人,只有新加坡的华裔才会用这样的说法。然而秋叶的管理员用“华人”一词来团结在新加坡和中国大陆的中国人,想必是不愿排斥或孤立其他一些在新加坡的华族用户,如中国的台湾人香港人和新加坡华人。这正好符合了秋叶最新的发展目标——那就是让网站面向全球华人。由此可见,这个网络社群欲尝试调和两种中华民族的概念:一是中华人民共和国的人民及其港澳台同胞;二是生活在中国境外世界各地的海外华人(Townsend, 1996: 28)。不过网站用中华人民共和国的国家符号将用户导向一种中华民族认同,只会传扬一种以中国大陆为中心的认同并加深其主导地位,而世界各地其他类别的“中国性”和中华认同无形中被矮化和边缘化。

## 网络社群和网下移民社团的异同

现在我们要拿新移民成立的网络社群与他们在现实生活中所建立的网下社团做

一个比较。

李亦园在研究马来西亚麻坡华人的社区组织时,应用了 Barbara Ward(1965)所提出的三个“意识范式”(conscious model)以理解海外华人社群如何建构文化认同。所谓“意识范式”是被研究的社会的人对自己的文化有所意识而建构的范式。第一种范式是“直接范式”(immediate model),指华人社会中每一个方言群的心目中对自己群体的文化特征有所意识,从而建构认同。第二种范式是某个方言群的人对其他不同方言群的文化所建构的“内在观察范式”(internal observer model)。第三种范式是各方言群对中国文化大传统的意识,认同一个大中华或泛华人的文化群体,可称为“理想范式”(ideological model)。

Nyíri(1999)在匈牙利研究当地中国新移民所建立的社团组织,发现新移民表述的是一种泛中华认同(即“理想范式”),甚至和中国的政府官员有密切的关系,从而表现了一种无疆域性的民族主义(deterritorialized nationalism)。这和强调祖籍地或方言群的传统旧移民社群有所不同。传统的海外华人社群在建构认同方面主要是采取“直接范式”和“内在观察范式”,以祖籍地和姓氏宗族来组织社团,其地缘认同多源自新中国成立前的南部省份。新加坡华人亦循此范式。新加坡还是英国殖民地的时候,早期的中国移民建立了许多不同的自愿社团,为同乡在物质、社交和文化各方面的需要提供服务。这些社团组织大致分为以下几种:姓氏公会、根据移民在中国的祖籍地而形成的地方性社团、方言群社团以及职业工会(Tan,1986)。其中以方言群/地方性社团和姓氏公会(统称为宗乡会馆)最为普遍(Cheng,1995)。

与旧移民相比,新移民所成立的社团组织属于“理想范式”:新的跨国华人社群对归属感的论述是以泛中华认同为基础的,而不是像传统的海外华人社群那样讲究次族群(广东人,温州人等)认同。虽然他们已经离开了中国,但是在商业和政治的领域里,仍然和中国大陆的官方机构和私营企业打交道,这些政府部门和企业代表了一个由中央政府管理的中国(Nyíri,1999: 68)。

从90年代起,新加坡吸引了许多中国新移民,据报章报道,传统宗乡会馆也开始招收新移民为会馆的成员。中国新移民也已经开始创立自己的社团组织。譬如,来自四川省的新移民在2000年成立了天府同乡会(区如柏,2001b)。在2001年成立的华源会则不分祖籍地,面向所有获得新加坡永久居民权和公民权的中国新移民(区如柏,2001c)。前者是本着地缘认同所成立的组织,属“直接范式”;后者并不依附中国的某个省份或地方,而是以共同的原居国(中华人民共和国)建构一个泛中国认同,属“理想范式”。

至于中国新移民在新加坡组织的网络社群,建构认同的形式主要还是属于“理想范式”。笔者考察这些网络社群的结果显示,比起拥有单一化用户群的学生或校园网站(如春谷),用户群较为多元化的网络社群(如秋叶)在吸纳和保留用户方面必须采

用不同的策略。后者必须为成员提供明确的身份选择。为了让身在中国大陆的用户和身在新加坡的新移民用户能够凝聚在一起,秋叶强调一种以中华人民共和国为中心的国家认同和疆域认同。与此同时,网站又通过网页上的祥龙图案以及反复使用“华人”的称谓(“华人”一词只代表种族血统,不带政治取向),表现了泛中华文化认同。这样的泛中华文化认同能够吸引非中国公民的华族用户。

秋叶网站提供了两种属于泛中华认同的身份选择,一是环绕着中国公民或疆域认同,另一个是以炎黄子孙为本的民族认同。与此同时,网站又设立同乡会论坛,让中国留学生和新移民在网上找到来自中国同一个省份或地区的同乡朋友。虽然秋叶网站能够兼容内在观察范式和理想范式,后者仍然占主导的地位,大部分的网友之所以加入该网站,是因为那是中国人聚集的地方。秋叶的一位成员在受访时说:

“在论坛上网友都是秉着大家是中国人,都是中国人。在论坛上我们也不会介绍自己是哪里人,那只是同乡会(论坛)上面才看到。”

尽管如此,比起网下的移民社团,网络社群还是能够在民族和次民族的两个层面上为新移民提供更广泛和多元化的身份选择。网下的移民社团却往往局限于单一的文化认同——如天府同乡会提供的地缘认同或是华源会提供的泛中华认同。

## 小结

由新移民组织的网络社群是否为会员提供明确的身份选择,取决于社群领导者管理网站的方针和策略。如果一个网络社群拥有多元化的用户群,它会为成员提供较为明确的身份选择,以巩固用户群和吸引新的用户。新移民所设立的网站在互相竞争的情况下,表现强烈的中华民族认同可以让一个网络社群建立自己与其他网站不同的特性,从而吸引和保留成员,因为网络社群成员的流动性往往比网下社团来得高。另外,网下的移民社团所表述的是一种单一的民族认同;网络社群则能够通过互联网的平台提供多重的中华民族认同,甚至省籍或地缘认同。

### 参考文献:

《联合早报》,《本报与华新网联合显示,本地中国留学生过半愿意留下来》,http://www.zaobao.com/edu/pages/edu071102.html,2002-11-07。

李亦园:《一个移植的市镇:马来西亚华人市镇生活的调查研究》,台北“中央研究院民族学研究所”,1970。

- 区如柏：2001a,《中国新移民能对知识经济做出贡献》,http://www.zaobao.com/chinese/region/singapore/pages/singapore\_chinese300701.html,《联合早报》2001年7月30日。
- 区如柏：2001b,《天府同乡以歌会友》,http://www.zaobao.com/chinese/region/singapore/pages1/singapore\_chinese261101.html,《联合早报》2001年11月26日。
- 区如柏：2001c,《新移民本地成立华源会》,http://www.zaobao.com/chinese/region/singapore/pages/singapore\_chinese120401.html,《联合早报》2001年4月12日。
- Anderson, B. (1991), *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (2nd ed.), London: Verso.
- Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Carstens, S. A. (1976), “Chinese Associations in Singapore Society: An Examination of Function and Meaning”, *Occasional Paper No. 37*, Institute of Southeast Asian Studies, Singapore.
- Cheng, K. L. (1995), “Chinese Clan Associations in Singapore: Social Change and Continuity”, In L. Suryadinata (Ed.), *Southeast Asian Chinese: The Socio-Cultural Dimension* (pp. 67 – 77), Singapore: Times Academic Press.
- Dittmer, L., & Kim, S. S. (Eds.) (1993), *China's Quest for National Identity*, Ithaca; London: Cornell University Press.
- Durkheim, E. (1952), *Suicide: A Study in Sociology* (J. Spaulding & G. Simpson, Trans.), London: Routledge and Kegan Paul.
- Fernback, J., & Thompson, B. (1995), *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* Retrieved February 23, 2004, from http://www.usyd.edu.au/su/social/papers/fernbt.htm.
- Freedman, M. (1967), “Immigrants and Associations: Chinese in nineteenth-century Singapore”, In L. A. Fallers (Ed.), *Immigrants and Associations* (pp. 17 – 48), The Hague; Paris: Mouton.
- Giese, K. (2003), “Construction and performance of virtual identity in the Chinese Internet”, In K. C. Ho, R. Kluver, & C. C. Yang (Eds.), *Asia.com: Asia Encounters the Internet* (pp. 193 – 210), London: RoutledgeCurzon.
- Harasim, L. M. (1993), “Networlds: Networks as Social Space”, In L. M. Harasim (Ed.), *Global Networks* (pp. 15 – 34). Cambridge, Mass: MIT Press.
- He, B., & Guo, Y. (2000), *Nationalism, National Identity and Democratization in China*, Aldershot, England: Ashgate Publishing Ltd.
- Ito, Y. (1999), “Theories on the Mass Media and Ethnicity: How do the Mass Media Affect Ethnicity and Related Problems ?” In A. Goonasekera & Y. Ito (Eds.), *Mass Media and Cultural Identity: Ethnic Reporting in Asia* (pp. 11 – 30), London: Pluto Press.

- Katz, J. & Aspden, P. (1997), *Friendship Formation in Cyberspace: Analysis of a National Survey of Users*, Project report for The Markle Foundation. Retrieved March 27, 2001, from the World Wide Web: <http://www.nicoladoering.net/Hogrefe/katz.htm>.
- Kendall, L. (1998), "Meaning and Identity in 'Cyberspace': The Performance of Gender, Class and Race Online", *Symbolic Interaction*, 21(2), 129 - 153.
- Kwok, K. W. (1999, October), *The New 'Global Chinese Community'*? Paper Presented at the 5th World Chinese Entrepreneurs Convention, Melbourne, Australia. Retrieved January 4, 2001, from [http://webn.zaoao.com/speeches/kkw\\_e.html](http://webn.zaoao.com/speeches/kkw_e.html).
- Lee, R. C., & Wong, S. C. (2003), *AsianAmerica. Net: Ethnicity, Nationalism, and Cyberspace*. New York: Routledge.
- Li, M. (1998), "Transnational Links among the Chinese in Europe: A Study on European-wide Chinese Voluntary Associations", In G. Benton and F. N. Pieke (Eds.), *The Chinese in Europe* (pp. 21 - 41), New York: St. Martin's Press.
- Li, M. (1999), "We need two worlds": Chinese Immigration Associations in a Western Society. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Liu, D. (1999), "The Internet as a Mode of Civic Discourse: The Chinese Virtual Community in North America", In R. Kluvers & J. H. Powers (Eds.), *Civic Discourse, Civil Society, and Chinese Communities* (pp. 195 - 206), Stamford, Connecticut: Ablex Publishing Corporation.
- Low, L. (2001, December), *The Political Economy of Singapore's Policy on Foreign Talents and High Skills Society*, Research Paper Series # 2001 - 036 (BP), Faculty of Business Administration, National University of Singapore. Retrieved June 21, 2003, from <http://www.fba.nus.edu.sg/fba/mscphd/01-36%20Linda%20Low.htm>.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: the Extensions of Man*, New York: McGraw-Hill.
- Miller, D., & Slater, D. (2000), *The Internet: An Ethnographic Approach*, Oxford; New York: Berg.
- Mitra, A. (1997), Virtual Commonality: Looking for India on the Internet, In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 55 - 79), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ng, W. C. (1999), *The Chinese in Vancouver, 1945 - 1980: the Pursuit of Identity and Power*, Vancouver, Canada: UBC Press.
- Nyíri, P. (1999), *New Chinese Migrants in Europe: The Case of the Chinese in Hungary*. Aldershot, England: Ashgate.
- Nyíri, P. (2001), "Expatriating is Patriotic? The Discourse on 'New Migrants' in the People's Republic of China", In R. Starrs (Ed.), *Asian Nationalism in an Age of*

- Globalization* (pp. 144 – 157), Surrey: Japan Library.
- Parks, M. R. & Floyd, K. (1996), “Making Friends in Cyberspace”, *Journal of Communication*, 46, 80 – 84.
- Poster, M. (1995), *The Second Media Age*, Cambridge: Polity Press.
- Poster, M. (1998), “Virtual Ethnicity: Tribal Identity in an Age of Global Communications”, In S. G. Jones (Ed.), *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp. 184 – 211), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Reid, E. (1999), “Hierarchy and Power: Social Control in Cyberspace”, In M. Smith and P. Kollock (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 107 – 133). New York: Routledge.
- Rex, J., & Josephides, S. (1987), “Asian and Greek Cypriot Associations and Identity”, In J. Rex, D. Joly, & C. Wilpert (Eds.), *Immigrant Associations in Europe* (pp. 11 – 41). Aldershot, England: Gower Publishing Company Limited.
- Singapore Immigration and Checkpoints Website. (2003), *Application for Permanent Residence*, Retrieved June 20, 2003, from [http://app.ica.gov.sg/serv\\_pr/per\\_res/app\\_for\\_pr.asp](http://app.ica.gov.sg/serv_pr/per_res/app_for_pr.asp)
- Smith, A. D. (2001), *Nationalism: Theory, Ideology, History*, Malden, Massachusetts: Polity Press.
- Stratton, J. (1997), “Cyberspace and the Globalization of Culture”, In D. Porter (Ed.), *Internet Culture* (pp. 253 – 275). New York; London: Routledge.
- Sun, W. (2002), *Leaving China: Media, Migrations and Transnational Imagination*, Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Tan, T. T. (1986), *Your Chinese Roots: The Overseas Chinese Story*, Singapore: Times Books International.
- Tay, E. (2000), “Global Chinese Fraternity and the Indonesian Riots of May 1998: The Online Gathering of Dispersed Chinese”, *Intersections*, 4. Retrieved January 4, 2001, from the WWW: <http://wwwsshe.murdoch.edu.au/intersections/issue4/tay.html>
- Townsend, J. (1996), “Chinese Nationalism”, In J. Unger (Ed.), *Chinese Nationalism* (pp. 1 – 30). Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Tu, W. (1994), “Cultural China: The Periphery as the Center”, In W. Tu (Ed.), *The Living Tree: The Changing Meaning of Being Chinese Today* (pp. 1 – 34). Stanford, California: Stanford University Press.
- Turkle, S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, New York: Simon & Schuster.
- Unger, J. (Ed.) (1996), *Chinese Nationalism*, Armonk, NY: M. E. Sharpe.
- Wei, C. X. G. & Liu, X. (Eds.) (2001), *Chinese Nationalism in Perspective: Historical and Recent Cases*, Westport, Connecticut; London: Greenwood Press.

- Wu, W. (1999). "Cyberspace and Cultural Identity — A Case Study of Cybercommunity of Chinese Students in the United States", In M. Prosser & K. S. Sitaram (Eds.), *Civic Discourse: Intercultural, International and Global Media* (pp. 75 – 89). Stamford, Connecticut: Ablex.
- Yen, C. H. (1995), *Community and Politics: The Chinese in Colonial Singapore and Malaysia*, Singapore: Times Academic Press.
- Zhang, K. , & Hao, X. M. (1999), "The Internet and the Ethnic press: A study of Electronic Chinese Publications", *The Information Society*, 15, 21 – 30.
- Zhao, D. (2002), "Problems of Nationalism in Contemporary China: Student-Government Conflicts during Nationalistic Protests", In C. X. G. Wei & X. Liu (Eds.), *Exploring Nationalisms of China: Themes and Conflicts*, (pp. 101 – 118), Westport, CT: Greenwood Press.

# 论华夏文明的华文网络传播

## ——以“中国网·网上中国”为例

舒咏平(华中科技大学新闻与信息传播学院教授)

张丽平(华中科技大学新闻与信息传播学院硕士生)

### 论文摘要：

网络技术的发展,使人类的文明传播进入了一个全新的时代。华夏文明如何在网络环境下传播,成为学者们关注的话题。20世纪末,我国一批华夏文明传播的主流网站出现、并迅速发展,在广袤的赛伯空间占据了一席之地。本文以“中国网·网上中国”为例,对华夏文明的华文网络传播的成功探索进行了分析归纳,并指出了其中的不足。

“华夏”一词在历史上与“中国”相关,作为民族的名称,它代表的不是实际上的,而是文化意义上的民族共同体;而且,随同“中国”一词外延的扩大,“华夏”的含义也逐渐变化,还进一步可以指称中国各民族(詹巍鑫,2001)。因此可以说,华夏文明即中华民族的文明,是中国文化集成的代名词。由于华夏文明源远流长,又相对迥异于早在一千

多年前就通过地中海开始得到融合的世界各种古老文明,随着世界范围现代化进程,以及中国经济的迅速崛起,使世人对以“和”为核心的华夏文化倍加关注。如此,对华夏文明进行国际化的传播则不仅是中国发展的需要,更是人类和谐发展以及建构多元化国际格局的精神瑰宝。正如马克思和恩格斯所说:“由于开拓了世界市场,使一切国家的生产和消费都成为世界性的了……过去那种地方的和民族的自给自足和闭关自守状态,被各民族和各方面的相互依赖所代替了。物质的生产是如此,精神的生产也是如此。各民族的精神产品成了公共的财产。”(马克思、恩格斯,1966: 26,30)而在有着客观科学精神的西方学者那里,他们更认为:“我们在西方文化背景中学习科学的研究方法与理论的人,看见中国长春的文化,和她悠久的艺术传统,总免不了会肃然起敬。我们常想,中国人那种深邃的智慧与洞达,要是有一天用来帮助西方人了解自己的工艺智识,增深我们在实验方面的体会,该是多么好的事。”(巍伯,转引自孙旭培,1997)

文化在不同的时代都有不同的传播方式,不同的传播方式对文化发展的影响不同。当人类的文化传播进入了一个全新的、前所未有的网络信息化时代,华夏文明的网络传播自然就成为一个重要的、别具优势的渠道。由于华夏文明在传统媒体时代相对于西方文明的传播就已显不足,而遭际网络环境后,华夏文明的网络传播则成为一柄“双刃剑”:一方面是拥有了直通全球各地的全新媒体,可以自主地向各个国家的受众传播;另一方面则由于网络传播技术源于西方,而主流语言又是英语,华夏文明传播又受到技术与语言的制约。如,流行的操作系统 DOS、Windows 等的原始版本、最有影响的网络搜索软件 Internet Explorer 等均为美国人发明。美国在网络上的垄断地位使以网络为基础的全球文化交流过程,潜含着美国式的意识形态,带有明显的西方话语和西方文化、意识形态的特点。同时,在当今的互联网中,英语信息占了 90%,而且不懂英语连电脑操作都成问题,英语成为网络的“公共语种”和“世界语”,英语的主导地位直接使西方国家的“英语文化”在全球文化竞争中处于优势地位。众所周知,文明最直接最有效的体现是在文字语言上,纯粹的华夏文明更多地负载于汉语华文之上。如此,发展华夏文明的华文网络传播就尤显重要;事实上,全球 70 多万个华文网站(据 2005 年 1 月中国互联网中心发布的《中国互联网络发展状况报告》,仅大陆就有 66.9 万个网站)已经对此进行了不同层面的实践。这里我们以“中国网·网上中国”([www.china.org.cn/www.china.com.cn](http://www.china.org.cn/www.china.com.cn))为例,对华夏文明华文网络传播的成功探索进行如下概括。

## 自觉的责任意识及鲜明的网站定位

网络的生存环境是商海,网络信息被经济利益所包围,出于对经济利益的追求,

网络对华夏文明的传播表现相当冷漠。据统计,在目前 ALEXA 的排名当中,排名前十位的基本上都是商业网站,它们拥有最高的点击率和浏览量,但是在传播内容上多是以新闻、商业、娱乐信息为主,留给民族文化的传播空间非常狭小。在机遇和挑战并存的网络环境里,华夏文明如何进行传播?不少学者提出了好的想法和建议,如呼吁政府支持、加强网络立法、发展网络技术、提高网络媒体从业人员的文化传播意识等等。

值得欣慰的是,20世纪末,中国官方华文新闻网站(即主流网络媒体)出现,并迅速获得发展,为华夏文明的网络传播提供了稳定的话语空间,“中国网”则是这些主流网络媒体中最具代表性的华文网站。中国网始建于1997年,是由国务院新闻办领导,中国外文出版发行事业局暨中国国际出版集团管理,中国互联网新闻中心直接承办的国家重点新闻网站,同时也是中国国家级对外宣传网站。中国网以新闻为前导,以国情为基础,竭力打造一个“网上中国”。因此,中国网的传播使命就是以自觉的华夏文明传播为己任,向世界及时、全面地介绍中国,让全世界的网友都能通过中国网直接了解中国的真实情况,促进中国与世界各国间的沟通和理解。因此,中国网也叫“网上中国”,是数字世界中的国家级门户网站。在威权主义理论看来,以中国网所代表的主流网站,乃是“意识形态国家机器”的重要组成部分,从官方主流话语中收集象征代码,形成凝聚社会和巩固官方话语权的“象征王国”(Hall, 1977: 76–77)。

中国网是目前中国唯一用简体中文、繁体中文、英文、法文、德文、日文、西班牙文、阿拉伯文、俄文和世界语9个语种、10个文版对外发布信息的“超级网络平台”,其读者分布在世界100多个国家和地区。而且每个文版针对不同的传播对象都安排了不同的传播内容,比如日语版的中国网和英文版的中国网,在内容安排上就有很大的不同。这对于扩大网站的国际知名度、提高浏览量、促进有效传播是非常有利的。同时也体现了一个国家级的网络媒体在跨文化传播中的实力和恢宏气势。但其平台的核心语言却是华文。该网是中国具有官方性质的主流华文网络媒体,它传播主旨上以华夏文明传播为定位,其内容犹如一个“中国百科全书”,开设大量的专题和专栏。如“认识中国”——对中国的政治、经济、文化、社会等多方面进行介绍,主要栏目有:地方概要、行政区划、图片中国、台湾百科、西藏之窗、中国民乐、中国民歌等;“国情报告”——对中国一年来某一行业、某一领域的发展变化的调查报告,如,2004年中国可持续发展报告、中国民营企业竞争力报告等。这两个专栏以网络特有的超链接方式囊括了大量内容,中国的历史、风俗、文化和艺术,都被汇集在相应的栏目里。而中国网的“文化频道”则更是以内容丰富的专门化栏目而直接传播华夏文明。其栏目有:文化动态、娱乐圈、文化沙龙、考古新发现、文化都市、文化名家等。如在“文化沙龙”中,其文章《立法保护传统节日势在必行》、《热点对话:我们的戏剧缺失了什么?》、《康雍乾三帝与中西文化交流》等,以及在“考古新发现”中的文章:《黄龙洞:中国及东亚最古老

的晚期智人遗址》、《湖南现 7300 年前星云图,如东方天书同出一辙》、《重庆发掘大量战国文物》等,则均可以看出负载华夏文明因子的文化信息在得到令人关注的传播,由此也反映出其自觉的华夏文明传播责任意识以及鲜明的网站定位。

## 针对需求 在信息服务中传播华夏文明

在互联网中传播华夏文明绝不仅仅是建立华文网站、链接一些文化内容就行了的。不少网站设立多年,终年难得有网民去点击。因此,对网站来说,重要的是要找准网民的需要来传播信息。中国网则非常重视网站的服务功能,其在时效上定位为新闻网站,以独特、新颖、及时且有深度的新闻报道构成了中国网的核心竞争力,以满足网民对新闻类信息的需要。当然更突出的是,中国网针对不同网民的需求,设置了大量的专业频道与专题栏目,分门别类地介绍中国政治、经济、文化领域内某一行业的发展和变化。中国网独特的定位和信息安排构成了它的竞争优势,使中国网在国内外都能赢得一定量的受众。这也为华夏文明的传播提供了更好的网络平台。

如,中国网在“经济”、“教育”、“体育”、“健康”、“读书”、“妇女”等特色频道,均开展了有针对性的信息服务。其中,“中国网旅游频道”,则通过提供旅游线路、景点、装备等方面的信息介绍,很好地服务于国内外有旅游需要的网民。不仅直接传播了华夏文明,而且在旅游引导中让旅游产品的内涵负载间接地传播了华夏文明。据国际网站排名权威网站([www.alexa.com](http://www.alexa.com))的最新排名,“中国网旅游频道”2005 年在全球拥有的浏览量在国内同类网站中居第一位,见下图:

排名	网站名称	全球排行	上次排行	上次排名	每百万人到达率%	每人浏览页	百万人浏览页	网站收视率%
1	旅游-中国网	1 363	1 365	1	913	2.5	2 282.5	11.24
2	中国旅游网	10 129	10 327	2	105.5	3.9	411.45	5.34
3	金旅雅途	12 452	12 535	3	88.5	3.8	336.3	5.62
4	中国旅游人才网	20 246	19 808	4	40.5	7.7	311.85	17.13
5	中国旅游信息网	71 832	71 470	5	17	2.5	42.5	5.62
6	世界旅游网	71 998	71 768	6	19.5	1.8	35.1	4.78

(续 表)

排名	网站名称	全球排行	上次排行	上次排名	每百万人到达率%	每人浏览页	百万人浏览页	网站收视率%
7	中华旅游网	224 645	228 505	7	3.55	3.4	12.07	4.21
8	旅游英才网	296 403	308 045	8	2.7	3.1	8.37	27.53
9	世达旅盟	395 764	393 074	9	1.2	8.4	10.08	3.93
10	中国国际旅游人才信息网	541 235	543 619	10	0.45	13.9	6.255	14.61

资料来源：《中国旅游类网站的排名》，www.alexa.com；2004年10月23日。

由其远胜于同类网站的业绩，可见该频道专门化信息服务上的成功。虽然该网站的服务性栏目，如“科技”、“人口”、“反贫困”等并非都以传播华夏文明为直接目的，但是在客观上吸引了更多网民对该网站的关注，这是通过网络有效传播民族文化的前提。此外，中国网还使用了地方链接和搜索引擎，使受众获取需要的信息更便捷，也弥补了固定栏目传播文化信息的不足，给了受众接受华夏文明信息更多的自主权。如“友情链接”链接了华文最主要的强势网站，“城市门户”连通了中国各大中城市，“导航区”则更是提供了各分类网站的链接，使得受众在获得有针对性信息服务中接受了华夏文明信息。

## 整合信源 构筑“网上中国”信息磁场

网络信息是由一层一层的超链接组合而成的，尽管搜索技术能让人们直接找到需要的信息，但一般来说，只有上一层信息被关注了，下一层信息才有被关注的可能性。华夏文明的网络传播也需要遵循这一规律，有关华夏文明的信息只有生存在一个适合的信息环境里的时候才能得到更好的传播。小到一个旅游频道，大到一个中国网，都是文化形式生存的信息环境，民族文化的传播正是在这种信息环境里进行的，因此也会受到信息环境的影响。

“中国网”作为一个主流网络媒体、中国国家门户网站，拥有官方支持，掌握着丰富的信息资源，有能力对资源进行整合，形成强大的信息磁场。从内容上来看，中国网汇集了中国的政治、经济、社会等方方面面的信息，大到中央政策，小到地方风俗，远至古代工艺，近至国际会议，都被“网络”到了一个信息场。从形式上来看，中国网

不是由枯燥的文字堆积的信息场,它还广泛采用了图片和视频,“图片中国”——用图片向你介绍中国的各个城市风貌、自然景点和人文景观;“视频中国·动感印象”——用流动的视觉语言向你介绍中国的城市、风光、文化,甚至还有人物访谈,重要事件的网上现场直播。中国网充分发挥了主流网络媒体的信息整合能力,打造了一个网络世界里虚拟的“中国社区”,网民作为一个世界公民,登录中国网就像是进入了一个自由的数字中国,城市、山川任你逛,风景、名胜任你赏。这样的一个个信息磁场,无疑为传播华夏文明提供了良好的信息环境。

如“华人社区”频道中的各栏目:港澳快递、海峡两岸、龙在异乡、乡情乡音、回国创业、华人辞典等,便集中了海内外华人所关心的各种信息,成为华人浏览量最大的频道之一。2005年3月所刊登的在“乡情乡音”栏目中的文章,如《陕西“二月二”,民间祭祀黄帝》、《中华儿女来寻根,黄帝故里新郑将举办祭祖活动》、《2005年将是华文教育发展年》;“海峡两岸”栏目的文章《江炳坤“破冰之旅”将播希望种子》、《亲民党农业交流团将在四月内访问大陆》、《两岸家电巨头声宝和TCL将扩大合作领域》;“龙在异乡”栏目的文章《〈姚明年〉在纽约举行首映》、《马来西亚副总理纳吉指出:人民学习华语益处多》、《在日华人打赢排外官司》等;显然,这些文章所传播的均是海内外华人关心的权威信息。

又如“投资中国”频道,设立了政府招商、园区招商、企业招商、投资热点、绿色产品、海外需求、相关服务等栏目,其信息包括:区域优势、优惠政策、投资导向、招商项目、项目简介、官员讲话、专题报道等。其间的信息如:《青海湖旅游开发项目》、《新疆吐鲁番招商项目》、《各国投资促进机构一览表》、《国家重点项目进展》、《外商在华投资政策与法规》等,或许其信息本身没有直接进行华夏文明传播,但却因有针对性地进行信息服务,而有效地促进华夏文明信息场的形成。而在上文对旅游网站介绍的图表中,我们可以看到旅游—中国网在全球拥有的浏览量在国内同类网站中位居榜首。究其原因,乃是该频道借助了中国网这个信息量巨大的网络平台,从而使得中国网的整体知名度为下属的旅游频道赢得了更多的浏览量,这就是信息场的价值。

互联网通过超链接容纳的是海量信息,尽管有搜索引擎来帮助网民筛选有价值的信息,但是一般来说,被划分得很小、很细的信息还是难以到达受众的。这也正是关注中国的,肯定比关注中国历史文化的人多一样。因此,中国网整合出一个华夏文明强大的信息传播场,也就远比单纯传播单一的文化更为有效。

## 鲜活新闻报道 增强传播效果

威廉斯曾经明确指出:“对于文化这个概念,困难之处在于我们不得不持续地扩

展它的意义,直到它几乎等同于我们的整个生活”(Williams, 1958: 256)。既然文化意味着整个生活方式,那么,作为文化形态的华夏文明同样也包含华夏民族的日常生活。如此,华夏儿女的现实生活便成为最具有活力的、生生不息的华夏文明之内容,成为所有传播华夏文明媒体的传播对象。

中国网,作为中国最大的外宣网站,一如专门化的门户网站,其新闻信息量大、更新速度快,每天均不断注入鲜活的新闻报道,从而更增强了对于华夏文明传播的效果。其首页以及“新闻快讯”栏目,每天均进行大量的时事与新闻的报道更新。据统计观察,中国网首页的新闻一天要更新好几次,有时候首页配图大新闻也会进行几次更新。而其各大栏目,则均归属于“新闻荟萃”性质之下,如此也就构成了华夏文化全方位的新闻传播场。如,《文房四宝艺术博览会今日开展,文房名品齐聚北京》、《“新北京一日游”线路出炉,均价在 100 元以下》、《〈全国重点文物保护单位〉大型图录出版》、《财富论坛将于 5 月中旬开幕,天坛静候全球富豪》、《投资 2 000 万,孔庙、国子监今起大修》、《安徽巢湖水下遗址考古证实:历史上确有“陷巢州”》等新闻,均是与新闻源产生之日同步在网上有关频道刊播。而“图片中国”、“视频中国”频道,则更是利用网络多媒体、流媒体的优势,即时形象地进行了新闻报道。如,国务院新闻办的新闻发布会的视频均会在中国网上得到即时的播放。同时,各地政府的官员、各企业代表或一些学者艺术家也往往受网络媒体之约,而在网上第一时间发表多种形式的讲话文本。此外,中国网主页上的“导航区”、“特别播报”、“友情链接”、“地方新闻网”等区域,则与众多的华文新闻网建立了链接,从而在更大平台上进行了新闻服务,同时也更有效地传播了华夏文明。

总之,在信息内容纷繁复杂的网络环境里,中国网对华夏文明的华文传播的抢眼表现,尤其值得我们赞赏。中国网的出现不仅为华夏文明的网络传播争取了话语空间,而且它的定位、频道和栏目设置,以及它的管理与时效性的播报,更是促进了华夏文明的有效传播。正如其页面所表达的追求:“中国网·网上中国,面向国际受众最具实力的中国网,是寻求国内外发展商机的最佳选择!”当然,承载民族文化、传播华夏文明的网站,远远不止中国网等主流网络媒体,除此之外还包括专门传播华夏文明的文化网站,如“大中华文化网”、“中华在线”等,但是无论是其点击率还是其影响力都不能与主流网络媒体相比。中国网以传播整个中国为目的,而华夏文明则自然是其中最重要、最成功的传播内容。但从更高的要求看,中国网传播华夏文明仍然存在着挑战,概括说主要有二:

其一,中国网作为主流网络媒体传播的是社会主流意识,但在网络环境中却并非主流。网络媒体充斥的是另类、宣泄和狂欢,而华夏文明更多的是宁静、经典和严肃。“在‘左派’悲观主义看来,文化一旦变成商品,文化生产就必然粗制滥造。他们提出,要求文化产品获得的最大市场,会导致文化产品苍白、缺少批判性、沦为最低等的大

众品味的最大公分母”(陆扬等, 2001: 3)。在这样的“最大公分母”之上, 尽管追求精英高雅品味的主流网络媒体得以出现, 并且在网络环境中竭力传播一种主流文化意识, 但是想改变网络的整体环境尚存在困难。

其二, 以中国网为代表的主流网络媒体是在政府的支持下催生起来的, 没有竞争意识, 更缺乏市场的锤炼。这是网站能保持自身独立性, 并且不受商业信息和垃圾信息干扰的原因。但同时, 也容易使之陶醉在自我的精神世界里, 自得其乐, 与网民需求存在距离。目前, 我国华夏文明传播的网站就面对着这样的现实: 其实际访问量远远低于主要的商业网站, 和境外的重要网络媒体相比, 影响力更低。因此, 接受竞争意识, 关注网民需求, 对主流网站来说依然十分必要。

对于华夏文明的传承和发展, 互联网带来的既是机遇又是挑战。以中国网为代表的主流网络媒体虽然成立的历史还非常短暂, 但是把文化传承作为自己的责任, 在华夏文明传播上做出了有益的探索。而华夏文明的网络传播, 作为跨文化传播的一部分, 其总的形势还是如童兵教授所说: “就跨文化传播而言, 我们不仅在设施、资金、人力等方面总体上处于劣势, 在价值取向、话语权、文化体系、操作机制等方面也存在巨大压力。”(童兵, 2004)因此, 在网络环境下如何传播华夏文明, 这个命题才刚刚提出, 实践也才刚刚开始, 其更多更好的策略还需要更多的人来探索与总结。

### 参考文献:

- 陆扬等:《大众文化研究》,上海三联书店,2001年。  
马克思、恩格斯:《共产党宣言》,人民出版社,1966年。  
孙旭培:《华夏传播论》,人民出版社,1997年。  
童兵:《试析跨文化传播中的认识误区》,《新闻大学》2004年第3期。  
詹蔚鑫:《华夏考》,《华东师范大学学报》2001年第5期。  
Stuart Hall, “Culture, the Media and the Ideological Effect”, in J. Curran (ed.), “*Mass Communication and Society*”, (Edward Arnold, 1977).  
Raymond Williams(1958), *Culture and Society*, Columbia University Press.

# 网络书写的传播意涵初探： 解构观点

吴筱玫(台湾政治大学传播学院新闻系副教授)

## 论文摘要：

博客(blog)的风行,是这几年网络世界的大事,却极少有相关论文探讨博客本身的传播意涵。网络书写的内容固然重要,但书写本身,才是理解网络文化的起始点。

本文以 Jacques Derrida 的解构方案分析网络的书写行动。执行策略分成两大步骤：其一，介绍 Espen J. Aarseth 的古典、现代、网络传播叙事模式，解读此模式所传达的解构讯息，包括作者与读者、读与写、写者与文本间主从关系之重组。其二，以此模式为本进行颠覆与革新。笔者认为，网络书写是主体化文本与客体化主体两相混杂的行动，每位写者都是解读自我公共化的读写人，最终体现的是主体与客体、公与私、生产与消费间界限的磨蚀与重组。

“博客”(blog)的风行,是近几年因特网上的大事。博客泛指以日记形式表现个人叙事的科技形式,属自由文体,早在 90 年代因特网初起,它的机制就已存在,最早以纯日记面貌出现,近年发展成一种新兴的出版管道,不仅提供个人出版的空间,同时兼纳实时简讯、个人网页及电子报等服务。此外,它也结合手机、PDA 及行动化发展,借响应、引用、转寄等功能,将博客者(bloggers)进行非线性之网络串联(林士蕙,2003)。

访客人次多于转载次数高的博客,已成为出版社争相发行的对象。美伊战争期间,由 Salam Pax(化名)撰写,直击战时巴格达人民生活与情感的 Where is Raed 网站:<http://dearraed.blogspot.com/>,曾于一周内被 27 万名访客灌爆,人气指数直逼主流媒体 CNN。稍后不久,英国出版商将网站内容节录,出版了《巴格达日记》(*The Baghdad Blog*) (网络上可下载《巴格达日记》第一章内容:<http://www.thebaghdadblog.com/home/>)。

台湾网友对博客毫不陌生,只要提到“个人日记”,就会联想到前《明日报》的“个人新闻台”。走综合媒体路线的《明日报》1999 年成立,是台湾唯一的综合性原生报,已于 2001 年停刊;但是它的“个人新闻台”,却在使用者的强烈要求下得以保留,并入 PC Home 后,成了“个人电子报”,是台湾最早有组织的博客(“个人新闻台”原本只是一项小实验,希望申请之台长能提供新闻线索,结果却发现台长都在上面写心情记事。停刊后,《明日报》新闻台台长成立了自救会,保留了这个不受商业干扰的机制)。2003 年 SARS 肆虐、台北和平医院封院期间,一位被强制隔离的儿科医师在医院里写下“和平医院内部住院医师的日记”,在网络间到处游走、转载,是另一种流行形式(该日记曾被很多博客转载,如 <http://www.imed.idv.tw/modules/news/article.php?storyid=105>,主流媒体也曾希望转载日记内容,但为作者婉拒);博客结集出版的例子也不少,尤其是图文并茂的“个人影像游记”,如联华电子工程师 Justin 的《我的心遗留在爱琴海》,在上线两个月后就付印发行(李怡志,2003)。

## 论述动机与目的

网络上的书写形式千变万化,无论这些书写如何呈现,都具有博客的特质。根据 Stauffer(2002)的定义,博客是以时序为基础的线性更新网站,内容雷同于私人出版或日记,只不过,这些内容被拿来做公众消费(public consumption),因此幅员甚广,有纯日记、自由记者做新闻报道,或是精选文章的节录、感想等。博客允许不同“媒材”(文字、图片、动画、影音)的组合,呈现的题材涵盖偷窥八卦、私

人兴趣、公共利益等。虽然种类繁杂,但仍有一共同点,就是博客所展现的,总是“我”的延伸。

博客让“我”成为主动撰述者,同时又成为一个被他人消费的对象,于是目前博客的研究,或者放在博客者如何经营“自我”(谢宛蓉,2003;王家茗,2002),或者把它与新闻学、新闻专业进行勾连(中央社,2005;蔡佩,2003),阐述自由记者如何透过网络发声,挑战传统媒体的专业权威。但其实,博客并非全为私人用途,很多企业、组织也将其用在内、外部沟通或出版上(Stauffer, 2002),单纯探讨博客上的个人,不足以理解博客这样一个机制所可能带来的传播后果。

麦克卢汉(1964)提出“媒介即是讯息”。过去研究也证实,不同媒介引领不同的传播活动,例如印刷术,它对西方文明最大的影响之一,便是鼓吹“读”的活动,人们从阅读中学习新知,并借运输科技的发达,把触角伸向全世界,于是口语时代的“听众”(the hearing public),演化成印刷时代的“读众”(the reading public),进而奠定了大众社会之基础(Eisenstein, 1983)。

同理类推,博客所意含的不仅仅是书写自我,而是提供了一个“人人可写”的机制,也就是“写众”(the writing public)的兴起。人们的传播习惯从被动阅读走向主动创作(张彦文,2004: 259—261)。研究博客,书写的內容固然重要,但“书写”本身,才是理解这个文化现象的起始点。因此本文想探究,这样一种网络书写的行动,其背后究竟蕴藏着何种传播意涵?我们如何用简单的模式去分析它?

## 论述方法

本文定义博客为一种网络的书写行动,不论书写的內容如何庞杂,都有一共同本质,就是作为公众消费的个人记事。个人的兴趣不费吹灰之力地跃登公共舞台,在传播史上是件大事,它变易了古往今来我们对文学或新闻传播的理解。依此,笔者将采Derrida的解构方案,分析并修正 Aarseth(1997)的传播模式,重新思索读与写、作者与读者、主体与文本之间的沟通关系,进而赋予网络书写一个新的观点。

采用解构方案,是基于网络写作一向被归类为后现代的书写形式(蔡佩,2003;Turkle,1995),解构则是后现代最关键的一个论点,却从未被应用在分析网络的书写行动中。Poster(1990)很早就将 Derrida 与电子书写联结,不过当时的电子书写形式与博客并不雷同,Poster 的重点在“文本”,较少探究“主体”。在传播模式的选取上,文学理论中学者论点极多,却很少提出传播模式,Aarseth(1997)的模式虽然是针对“小说”的书写形式,但涵盖不同历史时期,很适合拿来作分析、比较。

## 解构方案

提到解构二字，总是和法国哲学家 J. Derrida 的名字连在一起。1967 年 Derrida 以语言学为本发表了几篇文集，主张彻底解构西方形而上学的整个存在，之后这样的思维被 Derrida 广泛运用在各个领域：文学、建筑、宗教、生死，从此奠定了解构哲学的基础（Derrida, 1992, 1982, 1978, 1976）。

### 解构哲学与策略

在传统的西方哲学里，两相对立、互相依存的事物随处可见，像是自然与文化、形式与内容、虚与实、口语和书写，它们很难和平共处，彼此总是进行剧烈斗争，结果一方主宰了另一方，产生明确的主从之分。这种具有阶级层次的表意，被传统哲学家赋予形而上、先验的肯定，从柏拉图、鲁索、笛卡儿到胡塞尔，都认为善先于恶、简单先于复杂、本质先于偶然、被模拟的先于模拟的。凡此强有力的理念，都使西方形而上学迈向一总体化宣示，再依其法则，规范“适当”与“不适当”。

解构的意图，在否证这样的总体策略，亦即西方形而上学的整个存在。最基本的做法，就是在总体中寻求断裂，在优先认定中搜索“他者”（otherness），用不稳定替代稳定，混乱取代结构。Derrida 强调新的政治、新的可能，虽则新政治“具有绝对危险的形式，它破坏既有机制下的规范，以怪胎（monstrosity）的样貌宣示、呈现”。（1976: 5）Derrida 认为，解构固然是危险的，但唯有在危机情境中，可以孕育新的生命。

在策略运用上，Derrida 主张将解构的具体做法分为两个阶段：一是颠覆，破除古典哲学价值与逻辑上的阶级认定；二是革新，引进一种新的观念，赋予所关注事物一个全新的理解。若以“传播”为研究主体，则解构方案会先进入此主体之内部政治进行颠覆，先否证传播的形而上认定（例如寻求“沟通”），再用新的认知与传播的外部世界交流，以期构筑一全新的传播意涵。

### 解构范例：口语与书写

Derrida 最早解构的，就是口语跟书写的关系。西方哲学偏好口语，认为那是主

体走向实在的直接通道,因为它最近于意识的自我,因此口语之于书写,有一个优先的位置。也因此,表征纯意义、纯存在的“在场”(presence)变成一种形而上的价值。

要否证在场的优先性,Derrida解构符号中的能指(signifier)与所指(signified),进而将主体与意识进行解构。他认为,世上没有什么意涵最接近于意识的自我,一个能指被使用时,并没有立即明确的所指内涵进入意识之中,而是充斥着过多且不稳定的能指群。换言之,意涵并没有一定,任何一个所指,都不曾有自我显现的意涵,它不过是另一种能指,或是能指的能指,透过和其他符号间的互动得到意涵。当符号的心理组件(所指)从系统中移除后,原二分结构开始解构,结果,符号本身成了诠释的历程。依此,主体不会有一完全的意识,他不能控制意涵,意涵是通过对能指群的“玩弄”(play)而制定,不过“玩弄”还是有某种程度的、非永恒的稳定性,这样才有沟通。

“玩弄”有两大要点:轨迹(trace)与延异(différance),这两个名词既非观念也非文字,本身就没有完整的意涵。符号的意涵由关系制定,所以它是一堆轨迹的组合,在符号系统中只有差异与轨迹的轨迹,没有固定的参考点,也不可能找到轨迹的源头。轨迹互动的机制乃透过延异的动态系统,有两层意义,一是差异,二是推迟。意涵因差异的轨迹而生,它总是在玩弄的情境下,但却没有最终的面貌,结果它的产生必须历经不断的推迟。一旦某个特定的意涵被滋生出来,它会反射回差异的系统,透过各种轨迹的干扰,原来的意涵又产生了质疑,又有转变的契机,展开另一波推迟。总之,符号系统随着轨迹与延异的运作产生意涵,也回过头来造就了系统。

Derrida的论述非常抽象,但可以掌握要领。他解构了能指与所指、主体与意识、说与写的二分系统,理出玩弄、流动(轨迹)、差异、推迟等重要概念,使我们对文本与意涵的关系有动态的理解。接下来我们要分析的,就是博客这种网络书写形式如何颠覆传统的文学传播模式,又如何产生新的理解?

## Aarseth 传播模式之解读

根据解构方案,要先进入分析之主体内部进行颠覆,但其实在颠覆之前,还是要先理解主体之内部政治。本文想理解博客之传播模式,因此要先厘清现行文学传播模式之内涵。

Aarseth(1997)在 *Cybertext* 一书中提出不同历史阶段之文学传播模式,是一个浅显易懂、容易分析之模式(图 1)。由于该模式主轴是针对当代小说创作,Aarseth 认定作者(author)会创造出一个角色成为“说者”(narrator),读者(reader)会去解读这个角色,姑称之为“解说者”(narratee),但在一般书写传播中,可以把“说者”与“解

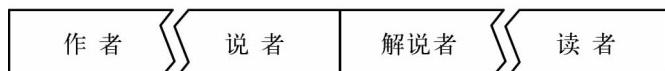
说者”看成写的文本与读的文本，较易理解。



1.1 古典叙事传播模式



1.2 现代叙事传播模式



1.3 网络叙事传播模式

图1 不同时期文学传播模式之比较

来源：Aarseth, 1997

Aarseth 的网络叙事传播模式(1.3)本身就是一种对既有模式的解构行动，虽然它并非针对博客提出，而是针对网络文学创作，但既然博客是网络创作极重要的一环，可以等同视之。

在古典的传播叙事中(1.1)，作者将他的叙事以口述方式，透过一名说者说出，读者解读时对故事的理解是没有距离的，于是我们可以假设在古典模式里，作者和读者处于直接沟通的状态。两者间“没有断裂”，这种无断裂性，正符合西方结构语言学对在场形而上学的推崇。

印刷文明兴起后，大量的文字传播取代口语的地位，现代文学也开始以写作的方式呈现，此时作者和读者间产生了距离，作者用自己的思维讲述他的作品，读者也用自己的想法理解这个作品，说(作者指涉)和解(读者理解)不必然是同样的东西，也因此，“作者”和“读者”成了两块不同的研究领域。作者如何说故事，读者如何解读，两者之间的断裂代表着“再现”与“诠释”的历程(1.2)。

因此，现代文学传播的内部政治，重视的是作者、读者与文本之间的关系。最有名的论述如 Barthes 的“作者之死”。Barthes 认为，文本只有在原作者的身上具有某种程度的“一义性”，一旦文本与读者遭遇，读者会用自己的文化脉络解读这个文本，这个解读的过程是不稳定的、不断变动的，因此读者的诞生，必以作者的死亡为代价。换言之，任何思维、概念、声音一经为文后，就和作者脱离了关系，无须追寻作者的创作意图，由于语言本身提供丰富多元的意涵体系，因此读者的诠释也是无穷无尽的（高辛勇，1987）。然而，即便读者可以主动解读，现代性时期的读者还是被视为旁观、

消费的客体,而不是参与、生产的主体(Schudson,1978)。

博客文学的传播模式大不相同。根据 1.3 图示,断裂不只发生在作者与读者之间,更出现在主体与文本之间,而说者与解说者则聚合成网络文本,聚合之后,读与写之间的距离不见了,乍看下成为一体的行动。结果,所有叙事文本都被堆放在网络,作者在其中撷取、创作、改编、转载、解读,读者也做同样的事。作者不再具有绝对的叙事权力,读者也不再只是诠释作者的文本,作者和读者间的区隔,被网络文本这个环境给解构,作者与读者成为同一群人,没有明显从属,人人都是作者也是读者,写与读几乎是同时进行。这个时候大家看到的,变成一个以写者的自我为基础所发展出来的社群。写者与文本(说者与解说的组合)的断裂,让写者成了一位后设读写者(meta-reader-writer),他不只是作者,而是一个解读自我阅读、开发自我写作历程的人(吴筱玫,2003),他所再现、诠释的不是文本,而是自我。

综观 Aarseth 模式,可以发现三个面向的解构(即 1.3 对 1.2 与 1.1 之解构)。

首先,作者与读者的解构。博客上的写者既是作者,也是读者,他书写自我,也阅读自我;阅读他人,也书写他人(例如对他人文章给予回应)。结果,作者与读者的主从关系磨蚀,充斥着无主无从的读写者。

其次,写作与阅读的解构。读与写(解说与说者)的文本结合在一起,供写者反复取用,此时写者既生产也消费,生产与消费成了一体的活动,但生产与消费下的意涵(读写文本)与写者之间又有一定的断裂。

再者,写者与文本的解构。写者与文本之间的关系复杂化,又涵盖两个次面向:其一,在某一写者文本中,经常可以看到其他写者所写的内容,也就是后现代的互文性(intertextuality)。不论做法是转引或是拼贴(collage),写者取用他人作品,成为自我的一部分,便表示他与创作文本间的从属关系不再明确,两者断裂的结果,使写者成为从文本中诠释、创作自我的人,不再是以诠释、创作文本为依归。其二,当写者与文本不再是一体时,写者与读写之间的关系,就很像 Derrida 对于主体与意识间的解构分析,是一种玩弄差异、轨迹与推迟的动态行动。当这样的行动被集体执行后,就形成博客的文学传播体系。

## Aarseth 传播模式之解构

Aarseth 模式虽然简单,已然提供我们丰富的想象与理解。然而,他的模式还是以现今作者与读者的概念为本,因此乍看之下作者与读者仍被理解为两个截然不同的主体,至少在图示中是如此呈现的。

## 颠覆与革新

在博客书写自我的世界里,写者与读者是没有区隔的,阅读自我与写作自我是同一主体,且此主体并非以主体自身,而是以文本呈现。结果,博客中互相沟通的是主体化的文本,成了一种文本与文本的遭遇,并不是传统所理解的人与人的遭遇。而被诠释、建构的对象,反而是客体化了的主体,不是文本。这种奇怪的主客易位,使主体被淹没在读与写自身行动中,变成一个传播客体,而真正执行传播的读写者,却是传统被视为客体的主体化文本。

根据以上概念,笔者对网络书写的传播模式进行再构(图2),传统把作者、写的文本、读的文本、读者视为四个区块,依不同的区块组合辨别作者与读者、写者与文本的关系。然而,网络里读与写、读者与写者却是聚合的行动。博客强调书写自我,在此书写情境中,进行着主体我(客体化主体)与客体我(主体化文本)的对话。如果撇开写者的私下接触不谈,博客对外的沟通机制是文本,不是写者本体,断裂不但发生在两个主体化文本间,也发生在两个客体化主体间,更发生在主体与文本之间,也就是“自我”的断裂,这也是为什么看到某人的文章是一种感觉,见到他本人后又是完全不同的另一种感觉。

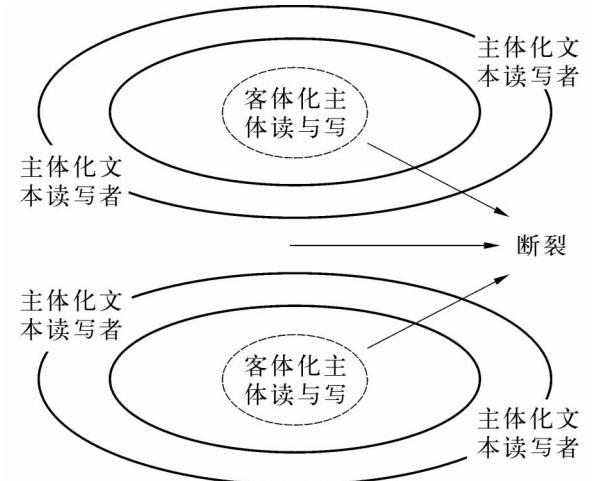


图2 修正之网络书写传播模式

虽然看起来有更多断裂,可以想见玩弄、差异、推迟的行动更为频繁、复杂,但很多传统视为理所当然的观念却变得更难以区隔,像主体与客体,网络写者的主体无所不在,但充其量那些是客体化的接口,没有一个是完整的主体,也不去追寻那样的主

体。此外,公与私也产生明显的解构现象。博客作为公众消费的个人记事,也就是把私人事物公共化,希望保有个人隐私,又希望有人来分享。结果,它究竟是公领域还是私领域,变成一个暂时没有答案的议题。而生产与消费,也变成一体的活动,生产是为了符合自我的消费,消费则是为了激发自我的生产。

## 新政治：新瓶装旧酒

究竟网络书写的新政治是什么?它会留下什么样的文学作品?一连串对自我书写的反思,并不能给予一个答案,这里试以学术论文为例说明。O'Donnell(1998)提出,网络时代的论文有着实验的面貌,文章在发展的初期就丢上网,并邀约各路专家提出评论,论文根据这些评论修正自己的发展路线,朝向更大的企划方案发展,吸纳更多的阅听人在这样的交互式创造中。在这样的文本创作过程中,书写变成一场持续进行的研讨会,标杆互动、对话与自我修正。用更浅显的话来说,网络书写与其说是项终端的产品,不如说是持续进行的流程,“在流动中创造”是网络书写的基本精神。

如果我们把文学创作拉长一个世纪观察,就会发现“在流动中创造”并不是什么新鲜事,七八个世纪以前大概就存在了,所缺的只是名词的使用。最明显的一个例子是《水浒传》,根据严敦易(1996)的考据,《水浒传》的起源可以追溯到北宋末年、宋室南渡开始,一直发展到元朝,从街谈巷议、“小说”到“讲史”(南宋时期的说话有四个家数,“小说”和“讲史”为其中之二,另外两个是“说经”和“合生”),透过口语不断流传,后来被记录下来成为话本。严敦易以为,《水浒传》不是一个人的创作,就是加工、编纂、润色、整理的人,也无从确指,它是多年来劳动人民集体智慧的结晶,所以,它的作者只是象征的代表。

我们可以想象一个口语传播为主的年代,在城镇乡野,说书的人向人民讲述宋江的故事,不同年代、不同地点的说书人添加新的材料,上梁山的从36人扩展成108条好汉,本来短篇的故事段落,慢慢串成一个长篇,向浩瀚的讲史迈进,直到明朝中叶以后出现刊本,才得以印刷的方式流传。因此,《水浒传》的“作者”施耐庵,只能被理解为流传本书的人。

古代小说的创作经验是极为有趣的,它告诉我们“作者”本来就不是与生俱来的概念。网络书写所实践的,正是雷同的传播行动,后现代的文学传播形式和前现代反而相似。所不同者有三:(1)由口语转向书写,“说书”变成“文字书”。(2)博客虽是集体活动,但并不是由集体创作一个长篇,而是每一名写者都在发展、串联一个属于自我的长篇,至于哪个故事被后世流传,如何流传、如何改编,除了形式与内容之外,

还得靠些运气。网络并非没有集体创作的可能,但目前网络书写还没有这样的现象。

(3) 受到后现代时空压缩效果影响,加上读与写、生产与消费并置,网络书写作品的流传,将呈现来得急、去得快的现象。

## 结语

本文以 Derrida 的解构方案分析网络书写的传播意涵。虽然笔者的解构尝试并不完全与 Derrida 相符,但因概念来自于他,因此仍援引他的策略。

博客作为网络书写的主要活动,其传播模式影射的,不只是作者与读者、读与写、写者与文本间主从关系之重组,而是主体化文本与客体化主体两相混杂的行动,形成关于自我的接口后彼此沟通。此时每位写者都是解读自我公共化的读写人,最终体现的是主体与客体、公与私、生产与消费之间界限的磨蚀与重组。而“在流动中创造”,则是网络书写传播的最终精神,有趣的是,要了解未来的网络创作如何从流动中创造,或许可以从历史中找答案。

### 参考文献：

- 蔡佩：《后现代的新闻书写：“个人新闻台”》，全球化时代与新闻报道研讨会，台湾大学新闻研究所，2003 年。
- 高辛勇：《形名字与叙事理论——结构主义的小说分析法》。台北：联经，1987 年。
- 李怡志：《个人游记,网上发烧》,《中时电子报》,2003 年 11 月 22 日,网址：<http://ec.chinatimes.com/scripts/chinatimes/iscstext.exe?DB=ChinaTimes&Function=ListDoc&From=1&Single=1>。
- 林士蕙：《个人新闻台,2 分钟上手》,《e 天下杂志》,2003 年 5 月,网址：<http://www.techvantage.com.tw/content/029/029146.asp>。
- 王家茗：《网络书写动机与意义之探索：以“明日报个人新闻台”为例》,世新大学传播研究所硕士论文,2002 年。
- 吴筱玫：《网络传播概论》,台北：智胜文化,2003 年。
- 谢宛蓉：《自我、书写、网络：网络个人媒体自我书写的意涵初探》,台湾政治大学新闻研究所硕士论文,2003 年。
- 严敦易：《水浒传的演变》,台北：里仁书局,1996 年。
- 张彦文：《个人新闻台：匿名的八卦世界》,《远见杂志》2004 年 10 月。
- 中央社：《Blog 威胁记者,美媒体震荡》,《中时电子报》2005 年 3 月 19 日,网址：<http://www>.

- inmediahk.net/public/article?item\_id=21120&group\_id=56.
- Aarseth, E. J. (1997), *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore, MD: John Hopkins University Press.
- Derrida, J. (1992), *Acts of Literature*, New York: Routledge.
- Derrida, J. (1982), *Margins of Philosophy*. Brighton: Havester Press.
- Derrida, J. (1978), *Writing and Difference*. Chicago: University of Chicago Press.
- Derrida, J. (1976), *Of Grammatology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Eisenstein, E. L. (1983), *The Printing Revolution in Early Modern Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McLuhan, M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: Mentor.
- O'Donnell, J. J. (1998), *Avatars of the Word: From Papyrus to Cyberspace*. Cambridge, Massachusetts, London, England: Harvard University Press.
- Poster, M. (1990), *The Mode of Information: Poststructuralism and Social Context*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Schudson, M. (1978), *Discovering the News: A Social History of American Newspapers*. New York: Basic Books.
- Stauffer, T. (2002), *Blog on: The Essential Guide to Building Dynamic Weblogs*. New York: McGraw-Hill.
- Turkle, S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.

## 第三部分： 华人媒体发展历史与现况

# 《清史·报刊表》中的海外华文报刊

方汉奇(中国人民大学新闻学院教授)

论文摘要：

正 在编写中的《清史·清季报刊表》共收有 2100 种报刊，其中在海外出版的中文报刊共 248 种，分布在欧、美、日本、东南亚等十几个国家和地区。少数是外国人办的，绝大多数是旅居海外的华侨华人们办的。出版时间从 1815 年持续到 1911 年，共 96 年。这些报刊促进了中国国内近代化报业的诞生，增加了海外华侨华人的凝聚力，推动了国内民主革命运动的发展，强化了中国与世界各国间的跨文化传播和交流，在中国新闻事业史上占有极其重要的地位和影响。

## 《清史》与《清史·报刊表》

国家清史编纂委员会目前正在进行中的《清史》编纂工作，是本世纪初中国的一项规模浩大的标志性学术文化工程。是新中国成立以来，由国家主持编修的第一部史书。从 2002 年起，国家清史编纂委员会就开始了筹备工作。2005 年起全面启动，计划用不到十年的时间，集合全国的人力、物力资源，包括上千名专家学者，编写出一部客观公正、包罗万象，无愧于时代、无愧于人民，经得起时间和历史检验的大型的清代中国史。可以预期，这将是一部传世之作。

早在 20 世纪的一二十年代，北洋政府就曾经组织编写过一部清史，即后来由中华书局公开出版的《清史稿》，但参与这部清史编写工作的大多为清朝遗老，立场观点都有问题，难以成为信史。新中国成立后，清史研究得不多，研究较多的是中国近代史，强调的是反帝反封建，对清朝的评价以负面为主，突出了她的落后和腐败，也有一定的片面性。全面地来看，清朝作为中国的最后一个封建王朝，她的历史处于中国社会由古代向近代过渡的转换期，波澜壮阔，气象万千，既有光辉灿烂的历史业绩，也有悲惨屈辱的不幸遭遇。就其光辉的一面来说，清朝的康雍乾时期，从纵向看，是中国历史发展最巅峰的时期，文功武略远迈汉唐。从横向看，当时的综合国力绝不亚于西方。当时世界人口一共才 9 亿，中国是 3 亿，占了三分之一，居世界第一。“整个 GDP，从中国国内生产总值来讲，应该说她的 GDP 接近于全欧洲的 GDP”（戴逸，2004：5），占当时全世界的三分之一，也是世界第一。落后、退步、挫折、失败都是后来的事情。整个清朝的历史，是一个波浪式的此消彼长的发展过程，并不是一开始就样样不行的。

计划中的这部《清史》将是一部空前规模的断代史。初步规划为 92 卷 3 220 万字，从字数看，远远超过了二十四史中的任何一部（下列数字可以作为对比：《史记》50 万字；《隋书》100 万字；《明史》500 万字；《宋史》800 万字。《清史稿》卷帙浩繁，也只有 800 万字）。具体例，参考已出版的二十四史，设通纪、典志、传记、史表、图录五大部分。“通纪”设 8 卷，类似清朝的断代通史，跨越清军入关直至清帝孙逊位的整个过程。“典志”设 39 卷，同二十四史中常见的“志”，如职官志、天文志、地理志等。“传记”设 22 卷，如二十四史中的“本纪”、“列传”，预计将有 3 000 个以上的清代人物立传。“史表”设 13 卷，如二十四史中的后妃表、功臣表等。“图录”设 10 卷，专收舆图、图画、照片和文物遗址图像。

《清史·报刊表》将作为“史表”之一，和“书院学校表”一道，纳入计划中的《清史》第 81 卷。为报刊设“表”，把报刊出版情况纳入正史，这一点，和“图录”一样，都是《清

史》的首创。是以往的二十四史所不曾有过的。

纳入《清史·报刊表》的报刊，囊括了从清朝顺治元年到宣统三年（公元 1644 年至 1911 年）共 268 年间公开出版的全部报刊。包括清初的封建邸报、报房小抄、报房京报等老式报刊，及晚清出版的各类近代化的日报期刊。初步估计，总数约在 2 100 种左右。其中海外华文报刊，根据目前掌握的情况，约为 248 种。

## 海外华文报刊

所谓的“海外华文报刊”，是指那些用中文在海外（不含港澳台）编辑出版，以当地华侨华人为主要对象的报刊。一些在海外出版后同时向国内发行的报刊，和极个别的在国内编好，送至海外印刷出版，然后返销至国内的报刊，也包括在内。

一般说来，“海外华文报刊”是以海外华侨华人为主要受众的。它的诞生，有四个必备的条件：一是有一定数量华侨华人聚居的社区；二是有一定数量的通晓中文的编辑撰稿人员；三是有一定数量的认识中文有阅读能力的受众；四是必要的印刷技术和印刷设备。

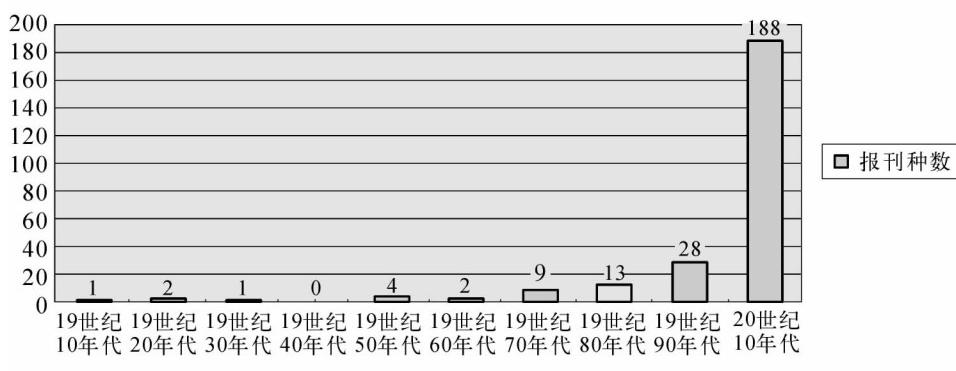
中国人从公元二世纪起，就开始和海外有交往。东汉永宁元年（公元 120 年）掸国首次遣使来访，晋隆安三年（公元 399 年）中国僧人法显赴印度取经，是这方面交往的滥觞。大量移民和侨居海外，则是 16 世纪以后的事情。在东南亚洲，1511 年马来半岛开始有华侨定居，1582 年菲律宾出现了华侨聚居的第一个社区，1619 年荷属东印度出现了第一位由华人担任的甲必丹，1753 年在缅甸出现了华侨修建的第一座观音寺。在东北亚洲，1602 年就开始有华人在日本长崎落户。在欧洲，1702 年就开始有华人侨居法国。在澳洲，1848 年就开始有华人在悉尼登陆。在夏威夷，1789 年就开始有来自珠三角的华人移民。在美洲大陆，19 世纪 40 年代起就开始有大批华工以矿工和筑路工人的身份到美国，1858 年就有第一批华工抵达加拿大的维多利亚。海外各地的华人华侨社会，就是在这些先行者们的筚路蓝缕、惨淡经营下，建立和发展起来的。

据 1907 年 5 月 6 日的上海《神州日报》所刊“环游全球之德兴吴君统计”，当时全世界华人华侨的人数为：日本 17 672 人，朝鲜 11 200 人，俄属亚洲 37 000 人，马来半岛 1 023 500 人，暹罗 2 755 609 人，安南 179 300 人，缅甸 134 560 人，菲律宾 83 785 人，爪哇群岛 1 825 700 人，非洲 8 200 人，澳洲 35 465 人，美洲 272 829 人，欧洲 1 760 人，共 6 386 580 人。据报道中所引的“吴君”的话称，“此数多得于所在国之官吏之册籍，唯欧、非两洲，则由自行调查者，盖确数也”，云云。此外，原报道中还列有中国香港 314 391 人、澳门 74 560 人、台湾 2 258 654 人等三地的数据，总数原为 9 052 185 人，已将这三个数据从总数中减去。

但是,海外华文报刊并不是随着华人华侨的到来立即出现。《清史·报刊表》中的第一份海外华文报刊,是1815年在马六甲创刊的《察世俗每月统记传》,这是马来半岛地区最早的、也是海外各地最早的华文报刊。新加坡出版的最早的华文报刊,是1837年从中国大陆迁来的《东西洋考每月统记传》。泰国出版的最早的华文报刊,是1903年在曼谷创刊的《汉境日报》。缅甸出版的最早的华文报刊,是同年在仰光创刊的《仰江日报》。澳大利亚出版的最早的华文报刊,是1894年在悉尼创刊的《广益华报》。日本出版的最早的华文报刊,是1898年在神户创刊的《东亚报》。英国出版的最早的华文报刊,是1866年在伦敦创刊的《飞龙报篇》。美国出版最早的华文报刊,是1854年在旧金山创刊的《金山日新录》。以上这些史实说明了一点,海外华文报刊的诞生和发展,和华人的到来、华侨的出现以及华人社区的形成,并不是完全同步的。它的诞生和发展,有其自身的规律,受前面提到的四项必备条件的制约。是上述四个条件完全具备并达到一定规模以后,才诞生和发展起来的,是几个因素综合作用的结果。

根据已掌握的材料,《清史·报刊表》中的248种海外华文报刊,从诞生到发展,经历了将近一百年的历史。从1815年第一份海外华文报刊创刊之日起,到1912年2月12日清帝逊位之日止,《清史》各时期海外华文报刊创办的数量,如下表:

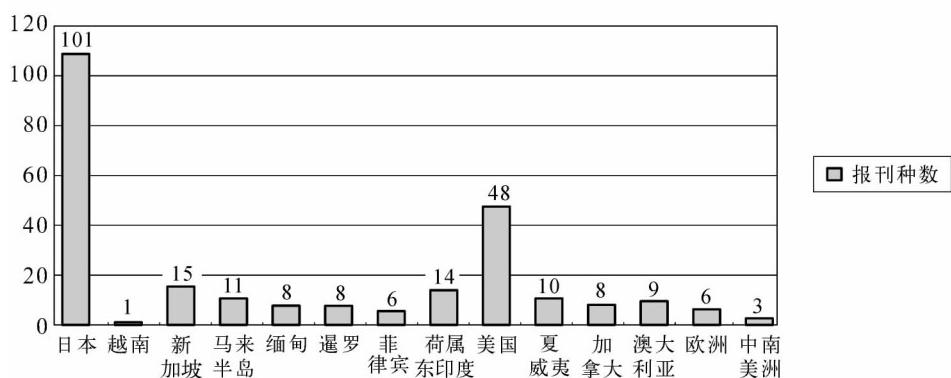
1815—1911年各时期海外各地创办报刊的数字统计表



上面这个表说明,从1815年《察世俗每月统记传》在马六甲创刊起,海外华文报刊在前50年间,并没有得到多大的发展。每个10年都只新创刊一到两家不等,多的如19世纪50年代只有4家,少的如19世纪40年代,连一家也没有。19世纪70年代以后,海外华文报刊才有较大的发展。以后逐年递增,到20世纪10年代,也就是清朝历史的最后11年,发展到了最高潮,比前一个10年增加了6倍多。这一发展的势头,直到鼎革以后还在继续,只是已经不属于《清史》的范围了。

列入《清史·报刊表》的这248种“海外华文报刊”的报刊,如果按出版的地点来划分的话,其分布的情况,大体如下表:

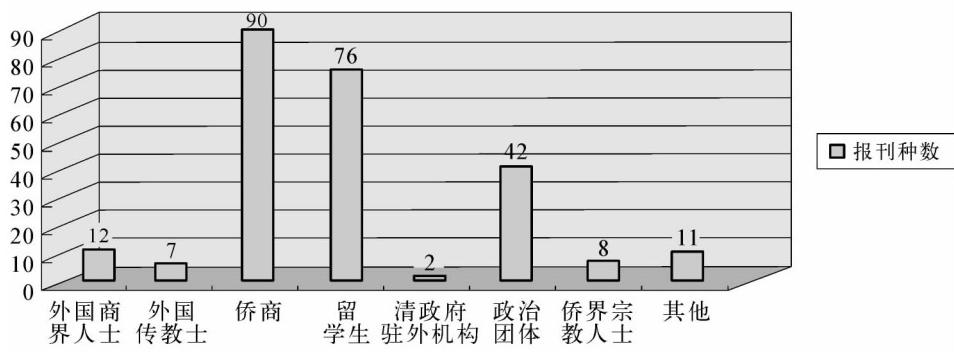
清季海外华文报刊出版地点分布情况统计表



这个表说明,这一时期的华文报刊遍布于除非洲以外的世界各地。基本上是有华人华侨处,就有华文报刊。但分布并不均匀。主要集中在东南亚、北美、日本等三个国家和地区。这与这些国家和地区华侨华人人数较多又相对集中,有一定的关系。东南亚的马来半岛、新加坡、暹罗、缅甸、荷属东印度等国家和地区,是华侨华人最先到达的地区,也是华侨华人人口发展最快最多的地区。北美洲的美加两国,是19世纪中叶以后,为开矿和筑路吸引华工最多的地区,日本则是中国人往来最为便利的一衣带水的近邻。据有关研究者提供的数据,在东南亚,马来半岛的槟榔屿1858年就有华侨华人约2.4万人,菲律宾的马尼拉1896年就有华侨华人近十万人。在北美大陆,1882年仅美国一国的华侨华人人数就达32万人,这一数字还没有包括当时尚未纳入美国版图的夏威夷的近5万人。在日本,19世纪末和20世纪初的几年,华侨华人的人数就接近1.8万人(《广东文史丛书》第一辑;陈翰笙,1980;克拉伦斯·格利克,1985;郑民、梁初鸿,1989)。正是由于华侨华人相对较多,再加上其他的因素,才使得这些国家和地区成为清季海外华文报刊重要的发祥和繁衍之地。

上述的248种海外华文报刊,其创办人的情况,大体如下表:

清季海外华文报刊创办人情况统计表



这个表说明,这些报刊的创办人是多方面的多类型的。首先,他们并不全是华侨华人。其次,他们也并不都是土生土长的侨界人士。他们当中,既有外国传教士、外国商人,也有当地的华侨商界人士、华侨宗教界人士、留学生、侨居国外的政治活动家和清政府的驻外机构。

## 传教士创办的海外华人报刊

首先在海外创办中文报刊的,是一些外国传教士。

《清史·报刊表》中的最先问世的一家海外华文报刊、1815年在马六甲创刊的《察世俗每月统记传》,就是外国传教士办的。稍后问世的几家中文报刊,包括1823年在巴达维亚创刊的《特选撮要每月纪传》,1828年在马六甲创刊的《天下新闻》,以及1837年从广州迁至新加坡出版的《东西洋考每月统记传》,也都是外国传教士办的。

参与创办这些中文报刊的外国传教士,主要来自英国,大多是基督教伦敦布道会的传教士。他们是创办《察世俗每月统记传》的马礼逊(Robert Morrison)、米怜(William Milne),创办《特选撮要每月纪传》的麦都思(Walter Henry Medhurst),创办《天下新闻》的吉德(Samuel Kidd)。只有一位来自普鲁士,即创办《东西洋考每月统记传》的郭士立(Karl Friedrich August Guützlaff),但他也是个传教士。

这些中文报刊具有以下的一些特点:

第一,除了个别的刊物如《察世俗每月统记传》,请了少数中国人当助手之外,大部分的刊物都是由外国传教士们自己编辑的,稿件也都是他们用刚刚学到手的中文,结结巴巴地自己撰写的。

第二,出版后,除了供当地的华侨华人免费阅读之外,还大量地向南洋各地和中国境内发行。如《察世俗每月统记传》主编之一米怜在他所写的《释疑篇》中所说的:“此察世俗书今已四年,分散于中国几省人民中,又于口外安南、暹罗、加拉巴、甲地等国唐人之间,盖曾印而分送与人看者三万有余本。”(卓南生,2002: 30)《东西洋考每月统记传》迁新加坡出版后,也仍然保留在广州出版时期的发行渠道,继续向中国国内发行。他们的主要目标在中国国内。

第三,尽量迎合中国人的文化传统和阅读习惯。在报刊的显著位置刊出诸如“多闻择其善者而从之”(见《论语·为政》篇第十八)等之类的孔子语录,用“博爱者”、“爱汉者”、“尚德”等中国人乐于接受的观念和语汇作笔名,以及模仿中国读者习见的报房京报的书册形式和用黄色连史纸作封面等等。

第四,广泛刊载中国读者感兴趣的有关世界各国的地理、历史、宗教、文学、制度、经济、生物、风俗、科学、技术、新闻和行情等各方面的信息、知识和资料。

最先创办的几家中文报刊,是以弘扬宗教教义为主要内容的。如《察世俗每月统记传》就自称“此报所载,关于宗教之事居大半”,和“以阐发基督教义为唯一要务”(米怜:《察世俗每月统记传》第2期)。稍后出版的《东西洋考每月统记传》就逐步增加了宗教以外的其他方面的内容,成为由传教士们编辑出版的世俗刊物。

创办这些中文报刊的目的,一是为了宣传宗教教义,拓展传教士们在中国的传教事业;二是为了展示西方的文明,使中国人认识到洋人并非“蛮夷”,不再故步自封,妄自尊大,乐意向西方学习,进而为西方商业资本打开中国的门户服务。

创办这些中文报刊的传教士们,都是他们那个时代的中国通。他们当中有一些人如郭士立,于传教活动之余,曾经参与了贩卖鸦片、刺探情报和其他西方国家早期的侵华活动,扮演过极不光彩的角色。但也有一些人确实只是热衷于宣扬上帝恩伦的虔诚的职业宗教徒。

稍后,一些外国的商人也开始参与在海外创办中文报刊的活动。他们和他们创办的报纸,举其大者有以下几家:美国人威廉·霍华德(William Howard)1854年在旧金山创办的《金山日新录》(*The Golden Hills News*),威廉·斯波尔(William Speer)1855年在旧金山创办的《东涯新录》(*The Oriental*),爱德华·波斯奎(Edward Bosqui)1867年在旧金山创办的《飞龙邮报》(*California China Mail Flying Dragon*),英国人汤姆逊·斯密斯(Thompson William Smith)1858年在新加坡创办的《日升报》(*The Rising Sun*),申雅客(G. Streett)1866年在伦敦创办的《飞龙报篇》(*The Flying Dragon Report*)这是黄瑚教授等新近发现的一份海外华文报纸。黄瑚、范书杰,2004: 11)和白来公司(Pelham Press)在伦敦创办的《中英商工机械时报》,以及德国人宾·布来恩(Bin Brin)在不来梅创办的《日耳曼报》(*Germany*)等,总数达12种。这些报刊是以中国读者为对象的。内容以广告、行情、产品介绍(特别是新制造的机器产品)和其他商务信息为主。间刊评论和有关科技知识的介绍性文章。主编人中不乏精通中文的西方汉学家,如创办兼主编中文《日耳曼报》的那位宾·布来恩(Bin Brin),就是当时德国著名的东方语言文学教授(《时务报》,1897: 16)。办报的目的,虽然有帮助华人了解西方经济、法律等方面情况的成分,但更直接的目的是为了开展对华商务、开拓中国市场和推销西方的工业产品。

## 华人华侨创办的海外华人报刊

20世纪50年代以后,旅居海外的华人华侨开始创办自己的中文报刊。美洲第一

份华人自办的中文报刊,是 1856 年 12 月在美国加州萨克拉门托创刊的《沙加缅度新录》(Chinese Daily News)。这也是在美国出版的第一份中文日报(出版不久即改为周三刊)。东北亚的第一份华人自办的中文报刊,是 1876 年在日本东京创刊的《华字新报》。东南亚的第一份华人自办的中文报刊,是 1881 年 12 月 10 日在新加坡创刊的《叻报》(Lat Pau)。大洋洲的第一份华人自办的中文报刊,是 1894 年 9 月在澳大利亚的悉尼创刊的《广益华报》。欧洲的第一份华人自办的中文报刊,是 1907 年 6 月 22 日在法国巴黎创刊的《新世纪》。从 19 世纪 50 年代中到清末,这一类华人华侨自办的海外中文报刊,累计达 200 余种。其中,属于当地侨商侨领主办的约 90 种,占清季海外华文报刊总数的 36%。属于华侨中的宗教界人士主办的约 8 种,占清季海外华文报刊总数的 3%。属于流亡海外的政治团体和党派主办的约 42 种,占清季海外华文报刊总数的 17%。属于当地中国留学生主办的约 76 种,占清史海外华文报刊总数的 31%。主办人情况不详,不属于以上各门类的报刊约 11 种,占 4%。

上述各类报刊中,当地侨商侨领和华侨社团主办的报刊,出版时间最早,数量最多,所占的比重也最大。旧金山侨商黄卓主办的《唐番公报》(1875)、纽约侨商黄清福主办的《华美新报》(1883)、菲律宾侨商杨维洪主办的《华报》、檀香山中华商会主办的《华兴报》(1900)、古巴中华商会主办的《华文日报》(1902)、悉尼中华商会主办的《东华报》(1904)、泗水闽南籍侨领主办《大公日报》(1908)等,就是其中的代表。这些报刊有独资创办的,也有集资创办的。后一类报刊,经常因股东们资金的分合而调整机构,改变名称,更换主编。开始时多为期刊,稍后逐步转为日报。印刷条件也在不断改进,由油印、石印逐步转为铅印。19 世纪时期发行量一般仅数百份,进入 20 世纪以后,逐渐增多,其中最多的如在悉尼出版的《民报》,曾一度销逾 5 000 份。

这些报刊均以当地的华人华侨为主要发行对象。内容偏重以下几个方面:第一,当地新闻。包括侨居国和侨居地区的重大政治、经济、文化新闻;第二,来自祖国的新闻,特别是来自闽粤地区的家乡新闻;第三,国际上重大突发事件的报道;第四,与商业活动关系密切的行情、船期和广告。不少报刊还注意刊载和当地华人社会有关的文化娱乐方面的消息,以满足读者的要求。这些报刊一般在初创的阶段并无明显的政治倾向,但对国内的政情是关注的,而且都以鼓励华侨热爱祖国为宗旨,以“救中国”或“兴东亚”相标榜。有些专业性较强的期刊,如 1905 年在美国加州伯克利创刊的《美洲学报实业界》,1909 年、1910 年相继在日本东京创刊的《中国蚕丝业会报》、《中国实业杂志》等,则经常刊载相关的论文和译著,为振兴祖国的实业出谋划策,提供借鉴。

稍后出版的是一批由华侨华人中的宗教界人士创办的报刊。如 1888 年在纽约创刊的《华英经报》、1894 年在旧金山创刊的《美国正埠救世军报》、1908 年在东京创刊的《醒回篇》等。创办人中,有基督教的牧师,也有伊斯兰教的穆斯林。它们的主编

者多为华籍或华裔的基督教和伊斯兰教的神职人员和信徒。内容以有关宗教活动的信息和阐释教义弘扬“福音”方面的文章为主。对国内的情况，也表示了一定的关注。

## 海外政治团体创办的海外华人报刊

海外华文报刊中，有一部分是在海外的政治团体和党派创办起来的。

最先在海外办报的是以康有为、梁启超为首的维新派，即后来的保皇派、立宪派。康、梁等人从 1895 年起就开始了办报活动。他们的办报活动和办学会的活动是同步进行的。其中的不少学会如保国会、强学会、南学会等，已经具有一定的政党的雏形，因此所办的报纸，也具有一定的政党报纸的性质。戊戌政变后，他们在国内办的所有报纸都被查封，他们自己也被迫流亡海外，他们的办报活动也因此被迫转移到海外。

维新派在海外办的第一家报纸，就是 1898 年 12 月 23 日在日本横滨创刊的《清议报》。这家报纸只办了 100 期就因馆舍遇火被焚而停刊。于是又在原址创办了另一份报纸《新民丛报》，时间是 1902 年 2 月 8 日。后一家报纸一直出版到 1907 年 11 月 20 日第 96 期才终刊。两报的主编都是梁启超，协助他办报的还有韩文举、麦孟华等，大都是康门弟子。《清议报》自揭其办报宗旨是“维持支那之清议，激发国民之正气”。《新民丛报》自揭其办报宗旨在“开民智”，在“新”中国之民。如果说《清议报》初期还以声讨“逆后贼臣”为主要内容的话，后期的《清议报》和《新民丛报》就完全以宣传维新变法、宣传保皇立宪、介绍西学新学、“导中国以新”为主要办报方针了。这两个报纸一个是旬刊，一个是半月刊，办得都很成功，《新民丛报》的最高发行数字曾达 15 000 册，不仅在海外，在中国国内也有很大影响，一度成为同时期最受青年读者欢迎的刊物。

与此同时，以梁启超为首的康门弟子们还陆续在海外创办了一大批鼓吹保皇立宪的报纸。举其大者，有 1900 年在檀香山创刊的《新中国报》、1903 年在温哥华创刊的《日新报》、1904 年在纽约创刊的《中国维新报》、1907 年在东京创刊的《政论》等。这一类报纸，在康梁的私人通信中，都被称为“吾党”（丁文江，1972：185）的报纸，它们和清末海外各地保皇会分会和亲保皇派分子所办的《文宪报》（旧金山）、《汉境日报》（曼谷）、《东华新报》（悉尼）、《天南新报》、《南洋总汇报》（新加坡）、《商务报》、《仰江日报》（仰光）等报，都具有一定的政党报纸的色彩。

以孙中山为首的中国民主革命派，也致力于在海外办报。早在兴中会成立初期，孙中山就曾经利用他在檀香山华人华侨中的影响，用吸收入会和更换主编的方式，把

当地华侨在 1883 年创办的《檀山新报》，改组成为兴中会的言论阵地。同盟会成立后，他又立即在日本东京创办了同盟会的正式机关报《民报》。

《民报》是一个月刊（后经常脱期），先后由胡汉民、章太炎、陶成章、汪精卫等担任主编。从 1905 年到 1910 年共出 26 期，系统地宣传了民主革命派的革命纲领。提出了“颠覆现今之恶劣政府”、“建设共和政体”、“维持世界真正之平和”、“土地国有”、“主张中日两国之国民的联合”、“要求世界各国赞成中国之革新事业”等所谓“民报之六大主义”（《民报》1905 年第 1 期），并且刊出了孙中山亲自撰写的发刊词，第一次提出了他的民族、民权、民生等三“民”主义的革命主张。

这以后，直到 1911 年，以孙中山为首的民主革命派先后在海外各地创办了大量的革命报刊，主要的有在新加坡出版的《图南日报》（1904）、《中兴日报》（1907），在槟榔屿出版的《光华日报》（1910），在墨尔本出版的《警东新报》（1905），在仰光出版的《光华日报》（1908）、《进化报》（1910），在檀香山出版的《自由新报》（1908），在曼谷出版的《华暹日报》（1908），在泗水出版的《泗滨日报》（1908），在旧金山出版的《少年中国晨报》（1910），在秘鲁的利马出版的《民醒报》（1911）等。大部分都是所在地区同盟会分会的机关报。其中的《图南日报》，还有“南洋华侨革命党机关报之鼻祖”的美称。这些报刊和在中国香港及大陆出版的革命派报刊紧密配合，积极在海外进行民主革命的宣传，并和以《新民丛报》为代表的各地的保皇派报刊展开过激烈的笔战，成为民主革命的号角。孙中山在清政府被推翻后总结革命取胜的原因时，说过这样的话：“此次革命事业，数十年间屡仆屡起，而卒观成于今日者，实报纸鼓吹之力。”（孙中山，1912）鉴于革命党人当时在国内办报受到的限制较多，在整个辛亥革命时期，充当鼓吹革命主力的，还应该首推在海外出版的那些革命派报刊。

除维新、革命两派报刊之外，清季在海外出版的政治团体和党派报刊，还有各地洪门致公堂和无政府主义团体主办的两类报刊。前者的代表是旧金山洪门致公堂大佬唐琼昌创办的《大同日报》、温哥华洪门致公堂大佬陈文锡创办的《大汉报》。它们中的一部分，在政治上曾经支持过保皇派，但后来几乎全都转为支持革命派。后者的代表是在日本东京出版的《天义报》、《衡报》和在法国巴黎出版的《新世纪》周刊。这一类报刊，在当时也是革命派报刊的友军。

## 海外留学生创办的海外华人报刊

清代海外华文报刊中，还有一支重要的方面军，就是这一时期在海外留学的留学生们创办的报刊。

19世纪40年代以后,中国开始有青年学子负笈东渡。先是到美国,然后到日本。去美国留学,起始于19世纪40年代,1847年去的是第一批,只有两个人,即容闳和黄胜。黄胜第二年就因病回国,在上海广方言馆当教习。容闳1854年在耶鲁大学毕业后,曾经多次回国参加政治活动,最后在美定居,直到去世(熊月之,1994:129,297)。这两个人留美的时间有长有短,但都不曾参加过在海外办报的活动。容闳倒是办过报,但是在上海,不是在美国。19世纪70年代以后去的是第二批,从1872年到1875年,清政府先后派了四拨年龄在9至15岁的幼童,共120名,官费赴美留学。1881年又下令全部召回,只剩下两个人稽留未归(钱钢、胡劲草,2004)。这四批留学生中后来涌现了不少如詹天佑、唐绍仪那样的知名人士,但是没有一个在美国参加过办报活动。

去日本留学起始于1899年,当年由张之洞出面,派遣了11名官费学生赴日留学。从这一年起,到1911年武昌起义止,留日学生的人数逐年递增,1901年为280人,1902年为560人。1905年、1906年发展到了最高潮,各省派往日本留学的学生人数,在这两年间,累计已达8700人(实藤惠秀,1983:27,32,39)。清朝海外华文报刊中占31%的76种留学生报刊,主要就是由这一批留日学生创办起来的,出版地点大多在日本,尤其集中在东京、横滨这两个留日学生相对较多的城市。

最先问世的留学生报刊是郑贵公、冯自由等人在横滨创办的《开智录》(1900),戢元丞、杨廷栋等人在东京创办的《译书汇编》(1900)和秦力山、沈翔云等人在东京创办的《国民报》(1901)。这一批报刊从一开始就着重宣传自由平等、天赋人权等资产阶级民主革命思想,反映了由维新改良向民主革命转化的资产阶级小资产阶级知识分子的政治倾向。孙中山对这批留学生报刊的出版,一开始就异常关注,曾经给《国民报》提供过经费上的帮助。

1902年以后,留日学生中涌现了一批地方性的学生会组织,并随之创办了一批带有地域性刊名的报刊如《江苏》、《浙江潮》、《湖北学生界》、《新湖南》、《直说》、《第一晋话报》等,其中的主办人如黄兴、宋教仁、许寿裳、刘在禹等,都是光复会、华兴会、拒俄义勇队等革命团体的成员,他们的言论主张,已逐步由爱国救亡向反清革命转化。这是留日学生办报活动的第二阶段。

1905年,革命派的政治团体同盟会在日本成立,不少留日学生成为它的成员。在这以后到1911年相继创办的留学生报刊,如《云南》、《洞庭波》、《鹃声》、《豫报》、《河南》、《秦陇》、《粤西》、《四川》、《夏声》、《汉帜》、《江西》等,开始带有更为明显的民主革命的倾向。这些报刊,不仅详细地报道了当时发生在国内外的重大政治事件,还介绍了西方先进的科学文化知识、先进的社会思潮和民主共和的政治理念,为国内的反清武装起义,作了舆论上的铺垫。

但是,也应该看到,留日学生们创办的这些报刊,并不都是倾向民主革命的。它

们当中有一些是清政府的预备立宪活动的积极支持者、君主立宪政体的鼓吹者和民主革命的反对者。其中的代表,就是林焜翔主编的《法政杂志》,杨度主编的《中国新报》和清朝宗室留学生恒钧等主编的《大同报》。不过从总体上来看,支持反清民主革命,毕竟是这一时期留学生报刊的主流。此外,这些报刊并不全都是时政性刊物,也有不少十分专业化的刊物如《医药学报》、《农桑学杂志》、《海军》等;并不都是品位较高的供官绅学界人士阅读的刊物,也有不少以妇孺为对象的较为通俗浅显的刊物如《新女界》、《白话》等。可以说,这一时期的留日学生所办的报刊,从内容到形式,都是多元的。

## 海外华人报刊的贡献

有清一代的海外华文报刊,从出版的时间看,跨 19、20 两个世纪,持续了将近 100 年。从出版的种数来看,约占《清史·报刊表》所收报刊总数的 12%,是《清史·报刊表》的重要组成部分。这些报刊,特别是那些由海外华人华侨主办的报刊,在弘扬华夏文化,增强海外炎黄子孙的精神凝聚力,维护他们的正当权益等方面,起了十分重要的作用。它们所报道的信息、所介绍的科学文化知识和先进的哲学社会科学思想,对促进祖国近代化的进程,也起了十分有利的影响。

从新闻传播学的角度来看,清代的海外华文报刊也有其特殊的历史贡献。

首先,是把“新闻纸”(Newspaper 或 Gazette)这种近代化的新闻传播手段,介绍给了中国的受众。中国新闻传播史上的第一份近代化报刊,1815 年创刊的《察世俗每月统记传》,就是一份在海外出版的华文报刊。中国的新闻事业有 1 200 多年的历史,但长期以来存在于报坛的是古老的封建邸报、小报和报房京报。直到 1815 年以后,才通过陆续创办的那些海外华文报刊,把使用石印、铅印等近代化的印刷手段,兼有新闻、评论、广告等内容的近代化报刊这种平面媒体的形式引进到中国来。中国近代化的新闻事业,是从有清一代的海外华文报刊开始的。国人在国内自办的最早的一批近代化报刊,就是以早期的海外华文报刊为蓝本,仿照它们的模式创办起来的。

其次,是促进了中国和世界各国之间的跨文化传播。海外华文报刊从开始筹办起,就充满了中西文化相互交融的内容。为了办报,早期来华的那些外国传教士们,都十分勤奋地学习和研究中华文化,如《察世俗每月统记传》的创办人马礼逊,早在 1807 年来华前,就在伦敦学习了中文,在创办这个刊物期间,他同时从事中国语言文学和儒家经典的研究,出版了他自己编纂的《英汉词典》、《中国方言》和他翻

译的有 21 卷之多的《圣经》中文版。其中《英汉词典》为 10 开本 6 大卷近 5 000 页的煌煌巨构,由英国东印度公司资助 12 000 英镑公开出版,当时仅印 600 部(英文 Bread 被译为“面包”,就首见于这部词典)。目前上海基督教三自爱国运动委员会附属图书馆藏有一部)。与此同时,也开始在他所办的刊物上,刊载大量有关世界各国的历史与现状的基本知识,包括以西欧、美国和印度为代表的一些主要国家的人文、地理、政情、历史沿革和国际关系等方面的知识,以及西方国家最新的数学、物理、化学、生物学等方面的自然科学知识。《察世俗每月统记传》是这样,其他外国人在海外办的华文报刊的情况也大抵类此。华人华侨在海外办的那些华文报刊也刊有大量这方面的内容,有报道,有评论,也有译文。其目的正如严复所说的,是为了“通中外之故”(严复,转引自戈公振,1927: 33),是为了让中国人更多的了解西方,了解世界。这些内容,通过报刊介绍给受众,对中西两种文化的传播和交流,是起了十分积极的作用。

海外华文报刊从诞生到现在,已经有 190 年的历史。有清一代出版的那一部分,属于整个海外华文报刊史的前 96 年。今天,海外华人华侨已经遍布全世界 100 多个国家,总数逾 3 000 万,已出版和正在出版的海外华文报刊累计达 4 200 种(《海外华侨华人百科全书》,1999: 1),研究它们前 96 年的历史和发展的轨迹,了解它们融入所在国家和融入世界的过程,寻绎其规律,总结其得失,以史为鉴,将是一件十分有意义的事情。

### 参考文献:

- 《海外华侨华人百科全书》第 6 卷,中国华侨出版社,1999 年。
- 陈翰笙主编:《华工出国史料》,中华书局,1980 年。
- 戴逸:《在首届“世界中国学论坛”上的讲话》,《清史编纂通讯》总第 12 期,2004 年 10 月 15 日。
- 丁文江撰:《梁任公先生年谱长编初稿》,台北世界书局,1972 年。
- 戈公振:《中国报学史》,商务印书馆,1927 年。
- 广东省政协文史资料研究委员会编:《广东文史丛书》第一辑,广东人民出版社。
- 黄瑚、范书杰:《新发现的欧洲第一份华文报刊〈飞龙报篇〉考》,《新闻大学》2004 年 3 月。
- 克拉伦斯·格利克著:《夏威夷华裔移民》,台北正中书局,1985 年。
- 钱钢、胡劲草:《120 个留美幼童的故事》,《中国青年报》2004 年 4 月 21、4 月 28 日。
- 〔日〕实藤惠秀:《中国人留学日本史》,三联书店,1983 年。
- 孙中山:《在民立报欢迎会上的演说》,《民立报》1912 年 4 月 17 日。
- 熊月之:《西学东渐与晚清社会》,上海人民出版社,1994 年。
- 郑民、梁初鸿主编:《华侨华人史研究集》,海洋出版社,1989 年。
- 卓南生:《中国近代报业发展史,1815—1874》,中国社会科学出版社,2002 年。

《察世俗每月统记传》第2期。

《神州日报》，1907年5月6日。

《时务报》，1897年7月20日。

《民报》，1905年11月26日。

# 中国媒体国际传播的障碍与应对策略探讨

许正林(上海大学影视学院教授)

## 论文摘要：

在 全球化背景下,中国媒体的国际传播面临着诸多障碍,这些障碍主要包括政治与意识形态障碍、经济与技术障碍、文化障碍。正是这些障碍造成了今天中国媒体国际传播的低效局面。而要改变这种局面,中国媒体的国际传播应该采取如下策略:迎合性策略、主动性策略、象征性策略、分层性策略、针对性策略、多媒体策略和文化圈策略。

在全球化背景和西方文化帝国主义的威胁下,中国媒体进行国际文化传播面临着诸多障碍,正是这些障碍造成了今天中国媒体国际传播的低效局面。

## 中国媒体国际传播的五大障碍

### 政治与意识形态障碍

从某种意义上来说,所有国际传播都带有政治色彩。传播可以公开带有政治性质,也可以隐含有政治色彩。而对于一个国家来讲,公开的政治传播一般认为就是宣传。埃卢尔认为,宣传包括心理作用、心理冲突、再教育或洗脑、潜移默化、公共关系和人际关系。美国新闻署将宣传定义为:“经过细致挑选的并带有偏见的……[信息],以期能教化、改变和影响信息接受者……”(福特纳,2000)国际传播被认为是心理战、国际政治交流或公共外交,其特点有:(1)有目的地跨越国界;(2)目标针对外国居民,而非外国政府;(3)有既定目标:说服人们相信宣传者的行为、对事件的解释,或反对宣传对象所在国的政府或领导;(4)使用各种说服技巧以达到目的,包括使用各种真实的和非真实的策略;(5)将受众视为“大众”,而非个体,即宣传者针对的对象是有共性的群体。

媒体的国际传播代表的是国家的利益,因此必然受到国家在国际关系中的政治地位的影响。中国作为多极世界中的一极,实力虽然日趋强大,但与美国、欧洲国家等西方发达国家相比,其政治经济实力仍然相距甚远,而媒体的国际影响力与地位就受制于国家的国际地位。其一,媒体的国际传播核心载体是新闻。而新闻报道有自己的原则,新闻价值是由新闻的重要性来决定的,而某一国家或地区的政治影响力越大,它的新闻价值就越大,就越容易引起国际传媒对它的关注(陈卫星,2003:33)。在跨文化传播的过程中,中国媒体不得不按照新闻价值的大小、按照西方受众的兴趣程度来选择报道对象,这样即使它能够在西方世界进行新闻传播活动,由于受所选择的新闻事件的局限,也很难把自己的代码、习惯、观念和行为方式这些代表自己文化的东西,在异文化中传播。

其二,由于中西媒体的实力差距,在同样的进入代价下,中国媒体取得的传播效率不能与西方媒体集团同日而语。虽然我们看到,2003年3月底,新闻集团旗下星空传媒集团推出星空卫视在广东开播,与此同时,中央电视台的英语频道也通过新闻集团旗下的福克斯新闻网进入美国。但在一个新的传播环境中、有限的覆盖面里,在异国的重重政策阻挠中,难以达到预期的效果。

其三,西方国家都十分看重传媒的作用,不但充分利用各种渠道对其他国家进行

传播,也利用各种方法减弱他国跨文化传播的影响。美国教授席勒提出,传播媒介帝国主义认为美国的大众传播媒介向第三世界的扩张是一种有组织有计划的战略行动,是为美国维持其政治经济和军事霸权服务的(刘继南, 1999: 24)。传播媒体为国际关系中各方力量提供了活动空间,国际关系自然就影响到大众传播的方方面面,不仅为传媒提供了重要的报道内容,引导了传播的报道走向,而且影响了媒体的报道方法,制约了传播的性质(陈卫星, 2003: 47)。因意识形态不同和实力日渐强大而被美国等西方国家树立为假想敌人的中国,它的媒体的传播内容受到的限制更多,中国媒体的跨文化传播因此只能取得有限传播效果。

中国在美国媒体国际报道的出现率是很高的。但报道主题却相对集中,大致包括:(1)台湾问题;(2)对华贸易问题;(3)人权问题(包括法轮功、西藏问题等);(4)中美关系问题(包括中美军事关系、核机密、军备问题等);(5)中国国内问题(包括中国官员腐败、国有企业问题和中国政治动向等);(6)其他(中国的多边外交、中国非法移民、香港等)。显然,这些选题具有强烈的倾向性,对新闻事件一般具有揭露、批判的倾向,对中国更是以负面意见为主导,倾向性非常鲜明(尹鸿、李彬, 2002: 342—343)。对此,中国媒体多年来一直处于应付、反驳性宣传之中,实际上也成为主动的、完整的国家形象宣传的障碍。

## 经济与技术障碍

东西方之间存在着巨大的数字鸿沟,西方处于这一鸿沟的高点,而中国处于低谷,信息如潮水一般从高处的西方流向低处的中国。中国的媒体要改变这种信息流向,反过来向西方进行传播,数字鸿沟是摆在面前的另一大障碍。国际传播的效能取决于信息传播的影响力,而信息传播的影响力最终取决于经济与技术的实力。美国公民和企业拥有占世界 1/4 强的电话,1/3 强的收音机,个人电脑百分比最高,卫星地面站的数量最多,美国拥有世界上覆盖面最广的通信卫星网络,而它出口的电影和电视节目,占世界第一位,比排名第二至第五国家的总和还多(蔡帼芬, 2003: 139)。对于国际传播中主要的资源无线电频率和卫星驻留轨道点上,发达国家同样抢占了优势。仅占世界 10% 人口的发达国家控制了 90% 的无线电频率(张桂珍, 2000: 40)。1996 年,当时负责国际安全事务的助理国务卿约瑟夫·奈和参谋长联席会议前副主席威廉·欧文斯联名撰文指出,能够领导信息革命的国家将会比任何国家更有利而在可预见的将来,这个国家就是美国。美国不仅在军事力量和经济生产方面具有明显的优势,而且在收集、取舍、制作和传播信息能力方面占据优势,他们把这种能力称为美国的软权力(朱威烈, 2002: 29)。而中国则受制于这种软权力,“中国占世界总

人口 21.2%，因特网主机数仅占 0.13%，因特网用户数占 6.11%，每万人口因特网拥护数为世界平均水平的 50%，是美国的 4%”；“在国家统计局发布的信息能力排序表上，美国 71.76，日本 69.9 分，中国 6.17 分，仅为美国的 8.6%”。在硬件条件方面，中国与西方媒体之间存在着巨大的落差。东方媒体进行跨文化传播必须克服传播技术落后和传播工具匮乏的障碍。

席勒在 1971 年写道：“美国强大的传播通讯系统构成了一个帝国网络，这个网络反映出其强大的技术经济实力，它构成了一个权力金字塔，美国处于控制地位的塔尖，底层则是经济薄弱的新独立国家。”埃利奥特和戈尔丁也指出：“国际媒体系统实际上就是将发展中国家纳入西方资本主义文化霸权下的一种机制。”他们认为，西方工业化国家，尤其是美国，控制了媒介产品的制作和发行的渠道，而且西方文化产品在全球正越来越流行。而跨国公司取代了一度强有力的家庭体制，加强了美国的文化霸主地位（福特纳，2000）。

## 文化障碍

传播的效果有三个层面，认知、态度和行为。因此，即使中国媒体的传播的信息越过了前两道障碍到达了西方的受众，还远不能说它已经取得了传播效果，在受众接收到信息进行解读时，东方媒体还将遇到其跨文化传播过程中的最后一道障碍，它最终决定了传播是否能够产生效果。虽然这一道障碍西方媒体在传播过程中也将遇到的，但是两者相比，中国媒体遇到的阻力要大得多，有两方面的原因造成这一局面。

首先，由于文化的差异，当两种文化接触时，就不可避免地产生误读。所谓误读就是按照自身的文化传统、思维方式和自己所熟悉的一切去解读另一种文化。一般来说，人们只能按照自身的思维模式去认识世界，他原有的“视阈”决定了他的“不见”和“洞见”，决定了他将如何对另一种文化进行选择、切割，然后又决定他将如何对其加以认知和解释（乐黛云，2002：67）。当中国媒体的传播内容终于冲破重重阻力到达了西方的受众后，西方受众受到本身文化背景的局限，往往把中国文化按自己固有的观念诸如神秘、野蛮之类的模式，把中国媒体的传播内容误读成另一种样子。西方的价值观已经随着西方媒体的足迹，在全球范围里深入人心，人文中心主义在西方受众的身上更加突出。所谓人文中心主义（ethnoentrismus），是从本群体的角度看待其他民族的，将自己的习俗和规范作为所有评判的标准，一种无意识的臆想，我们将自己，将自己的种族、民族或社会群体置于宇宙的中心，并将其他群体分置于相应的位置。他们与我们越是相似，他们在这一模式中越接近我们的位置，他们与我们的区别越大，我们将他们置于越远的位置。人文中心主义主要有两个不同的组成部分，一方

面自己的文化被看做是理所当然的,另一方面人文中心主义常常是与在其他民族、国家和文化面前那种优越感联系在一起的(马莱茨克,2001:16)。长期以来,西方媒体在全球的优势地位,西方文化价值观的全球化,已经培养大批的忠实的“人文中心主义”受众,他们一方面认为西方文化是世界文化的中心,另一方面对异文化存在偏见。受此观念影响,中国媒体的传播内容往往被西方受众妖魔化解读。所以,即使少数能够到达目标受众的中国媒体,对这批对象的影响力仍微乎其微。

其次,与文化障碍直接相关联的还有语言的障碍。语言符号是跨文化传播的主要载体,其本身所固有的社会文化属性、心理属性等决定了它的使用者在跨文化传播中进行语言转换和交流的时候,自觉或不自觉地用自己所从属的语言体系的社会规范和价值方式作为衡量和判断其他语言体系的内在标准。在跨文化传播中,传播双方对负载着语言信息的符号的理解,受到符号内在结构的根本制约。跨文化传播中语言符号一个显著的特点就是语义的不完全对应性。也就是说,一种语言体系某个方面的语库,在另一种语言体系中,不是完全对等的。正是这个原因,决定了跨文化交流在不同的文化团体之间具有不平等性。语言符号的能指与所指的社会意义偏离,也会造成跨文化传播中障碍的出现。这里有两个方面的表现:

一是某种语言中的一个能指与另一种语言中的多个所指相吻合。跨文化传播中语言符号指代障碍的研究最具代表性的是霍尔的编码—解码的研究。斯图亚特·霍尔将社会学中的帕金模式引入传播学领域,称其为“霍尔模式”。霍尔指出,编码和解码在符码之间对称的程度——即在传播交流中“理解”和“误解”的程度,依赖于“人格化”、编码者—生产者,以及解码者—接受者所处的位置之间建立的对称/不对称的程度。在跨文化传播中所谓“扭曲”和“误解”的产生恰恰是因为传播交流的双方缺乏对等性(黄顺铭,2002)。

二是一种语言中的所指有时会因为社会语用而产生社会意义的偏离。我们都知道“好容易”这个词在不同的场合中表达不同的意义。语用用意给语言符号的研究提供了一些重要的功能方面的解释,它不是从语言系统内部的语音、语法、语义等方面去研究语言本身表达的意义,而是根据语境研究语言行为的真正含义,解释话语的言外之意。没有一个人能够把外语讲得跟母语一样好。而这种不一样好的根本区别就在于,母语不但可以作为交流的工具,还可以作为思维的工具。在信息传播的过程中母语的交际性和思维性兼而有之。而外语不具备思维功能是跨文化传播在意识形态和思想等方面的信息传播不完全理解的根本原因。布尔克(K. Burke)在20世纪60年代发表《作为符号行为的语言》。他认为,现实的结构是一个分享符号的存在,人们既要用行动去安置世界的符号意义,又要不断地根据符号化的世界校正自己的行为。跨文化传播的格局是一种扩大了的个人与个人的双向的关系,在传播过程中符号是共享的,否则传播过程就无法进行。但是很难想象,语言符号所表达的意义在两个人

的理解中会一模一样。符号的含义对不同的人、不同的背景、不同的时代都有不同的理解。每种语言符号都带有该民族的文化特征,它的使用者往往以自己民族语言符号所具有的特征概括其他民族的文化特征,而对外语的理解中就相对缺少外语所表达的社会内容。这种障碍来源于两种语言的社会成员的某些经验差异,而经验愈是不同,他们理解的信息也愈是不同。格尔兹(Clifford Geertz)在文化人类学结构功能主义之后,发展出比文化可变性分析和文化成分分析方法更偏重经验直观的象征—符号学的深描法(thick description),建构了跨文化传播研究最为突出的不同在于主流传播研究的方法论概貌。格尔兹采取对某一文化现象(仪式、游戏、生活时间程序)的深描,展露出个人经验与群体经验之间的密切互动关系,从而暴露出潜隐的意义和价值体系。

再次,中国媒体对西方进行跨文化传播的另一个障碍即语境的差异,带来交流困难问题,东西方语境的差异不便于媒体对异文化受众进行传播。在强语境传播或信息传递中,多数信息不是处于物理语境之中,就是内化于人体之中,很少进入被编码的、明晰的传输过程。而在弱语境传播中,情况却相反,大部分信息都被包装在明晰的编码之中(萨默瓦, 2003: 44)。在强语境环境中很多信息隐藏在语境中,只可意会,不能言传。而在弱语境条件下的传播,信息都被简单明了地通过编码传递出来。虽然没有一种文化绝对存在于语境系列的一端,但是有的偏高,有的则偏低。“高度语境文化”如中国、日本、韩国等历史悠久的东方文化,在既定的文化系统中解释信息时,强调意义对语境(context)的关联的重要性,也就是说,任何解释都是联系到语境的解释,从而没有绝对固定的解释;意义依赖于语境而不是被固定于语词。“低度语境文化”如美国、欧洲等西方文化,则是更加重视语言符号本身既定的意义和意思(吴予敏, 2001)。强语境文化和弱语境文化本身的特点决定了从强语境文化向弱语境文化传播将面临更多障碍,因为理解中国文化需要结合大量的背景知识和语境,而西方受众缺乏这一系列知识,他们并不熟悉中国五千年以来的文化积淀。中国媒体的某些编码习惯本身也有悖于西方受众的思维方式。综合以上原因,西方受众在遭遇中国媒体的传播内容以后,由于人文中心主义、语言和语境差异造成的信息误读是中国媒体跨文化传播面临的第三大障碍。

## 中国媒体的国际传播策略

迎合性策略。根据传播学的基本原理,永远不要试图去改变受众固有的观念。所以中国媒体在传播的策略上,应该积极地迎合西方受众的需求。所谓积极迎合,不

是指跟随西方受众的需求,传播与他们的本土媒体无异的、媚俗的内容,而是从遵循西方受众的思维方式和认知模式出发,选择中国特色的传播内容,用西方的形式出现。这样有利于克服语境的障碍,减少误读现象,提高传播效果。这也是美国媒体跨文化传播的经验。美国新闻署署长约瑟夫·杜非在美国国会议院国际关系委员会的一个小组委员会上作证说,尽管90年代国际形式发生重要变化,但是,美国新闻署的核心目标没有发生改变,即用外国文化所能够信赖和接受的语言解释和宣扬美国的诸政策。它的使命是了解、告知和影响外国公众,以增进美国的国家利益(朱威烈,2002:30)。所以中国媒体也应该用外国文化所能够信赖和接受的语言解释和宣扬中国的诸政策。

主动性策略。美国传播学家马尔科姆·麦库姆斯和唐纳德·肖的议程设置理论认为:大众传媒往往不能决定人们对某一事件或意见的具体看法,但可以通过提供信息和安排相关的议题有效地左右人们关注某些事实和意见及他们对议论的先后顺序(和轶红,2000)。强调在利用本国强势文化吸引力的基础上,采用灵活的、具有隐蔽性手段的报道策略以潜移默化地影响受众,最大程度地争取人心。我国的国际传播不仅要对西方舆论对中国的不实之词给予驳斥,还应展开积极主动的舆论战(王莉,2002)。在国内问题的报道上,在宣传我国政策、展示中国形象的同时,应该牢牢把握住对中国报道的主动性、及时性、准确性、权威性,不给敌对势力有可乘之机,占据对中国问题报道的主导地位,为中国的发展创造良好的舆论环境。在国际问题的报道上,应该积极配合中国的外交政策,体现中国的外交思想,对重大的国际事件、热点问题做出快速准确的报道,坚持中国的原则立场,加大中国在国际舆论中的分量,树立中国独立的舆论形象,为世界和平作出贡献。我国的对外宣传要反映中国的主流和本质。中国的客观现实是,国家和人民正在以经济建设为中心进行着社会主义现代化建设(张开,2000)。从正确的立场出发处理好负面报道能够使其产生积极的正面的效应,有益于树立国家的良好形象。

象征性策略。正如罗伯特·福特纳所说,所有传播都是象征性的活动,因而必然会产生文化上的影响(福特纳,2000:8)。任何国际传播要达到宣传的目的都需要获得受众的信任和好感。因此,在国际传播中首先就要通过灵活、巧妙的报道策略在受众当中树立起权威,以广泛争取人心。对外宣传工作应避免具有强烈倾向性的、说教式的,甚至是回避和掩盖事实的宣传手法以引起受众的抵触和不满。成功的国际传播要以受众为本位,在报道中尽量淡化政治性的、宣传教化的色彩,摆脱明显的主观倾向性。从传播学的角度看,国际传播可以界定为传者对国外或其他地区的受众有目的地进行政治、经济、文化信息传播的行为。那么国际传播受众应当是:境外国家或地区的政府,组织机构以及人民。因此应充分考虑各国、各地区的经济、文化、伦理、政治等方面的差异;注意研究境外人士的接受习惯、心理和需求。

分层性策略。媒体国际传播的对象庞大而广泛,其中包括各个层次的外国读者、听众和华侨、华人,还有中国港、澳、台同胞。要向这么多读者和听众来宣传中国,解释中国的情况和方针政策,这就要求我们要始终注意照顾海外不同层次的受众的需要。要对各种不同的宣传对象区别对待,要改变过去那种不顾宣传对象的国家、民族、习俗、政策、心理特征,以及不同时期的不同需要而“一锅煮”的做法。加强针对性,就要注重时效性。从时效角度讲,时间是新闻的生命,新闻发布快,新闻价值实现得多,宣传价值也相应增加。所以国际传播要特别注意时效性。当然还要从大局出发,注重报道时机,该抢的要抢,有的该压的还是要压一下。但总的说,在国际传播中,新闻报道快,才能使新闻价值和宣传价值都得到尽快实现。

针对性策略。国际传播要有很强的针对性,而正是这种针对性直接导致了其传播的有效性。国际传播中,不仅会针对不同的地区制作不同的节目,并且会在受众调查的基础上不断调整自己的节目以迎合受众的口味,最大限度地争取更多的受众。在对外宣传中必须要具有与西方宣传工具交锋的意识。国际传播的重要任务是要促进各国人民的文化交流,增进相互间的理解,但同时在对外宣传中还必须要有交锋的意识。意识形态战场即宣传战场的交锋是无形但却又是真实而又残酷的。

多媒体策略。以海外华侨、华人,以及港、澳、台同胞为主要对象的中央电视台第四套节目(国际频道)的开播以及面向国外观众的中央电视台第九套节目(英语国际频道)的开播,标志着中国电视开始走向世界。截至 2000 年年底,已有 26 个国家和地区的 48 家电视机构与中央电视台签约,通过各种方式完整或部分地转播中央电视台国际频道的节目,节目落地范围涉及 119 个国家和地区(程曼丽, 2003)。由此可见,在西方文化帝国主义的重重包围之下,中国媒体的跨文化传播仍然取得了进展。其次,还要充分利用网络技术,用网络塑造我国的国家形象。相应的对策有:(1)加强对网络媒体的重视,抓住机遇,塑造良好的国家形象。(2)在信息革命和网络化的背景下对国家媒体进行重新定位。(3)积极主动地掌握自己的网上形象塑造权。(4)利用网络多媒体的优势,真实全面及时地反映现实的中国。(5)在网上用优秀的历史文化塑造中国国家形象。(6)加大传统媒体上网的力度,利用传统媒体的影响力在网上塑造新的国家形象。(7)在新媒体面前掌握新的宣传方式。(8)打响网络“人民战争”(马宏伟, 2001)。

文化圈策略。汉语拥有世界上五分之一的人口,除了两岸三地,还包括分布全球的华人华侨。有学者提出“大中华圈”的概念。这提供了一个很好的思路。突出并强化具有民族特色的优秀的传播内容,不断拓展阵地,形成广泛的文化圈。对此,一方面,主动积极地吸收人类所创造的一切优秀文化成果,把它熔铸于有本国特色的文化中(韩国懿, 2002)。依托于不同语言之上的文化,无不有着强大的生命力和拓展空间。另一方面,我们把对外传播的内容制作精当,其影响将不仅限于华语地区,还会

在世界范围内产生影响。研究表明,美国的节目虽然在世界传播内容的数量上居于垄断地位,但其成功并不像人们想象的那样巨大。如果本土节目艺术上乘、制作精良的话,会比国外节目更具吸引力(郭镇之,1999)。因此,中国媒体的国际传播当务之急是加强本国优秀节目的制作力度,不是以空洞的爱国主义口号,而是以具有竞争力的传播内容赢得受众。

### 参考文献:

- 蔡帼芬:《国际新闻与跨文化传播》,北京广播学院出版社,2003年。
- 陈卫星:《国际关系与全球传播》,北京广播学院出版社,2003年。
- 程曼丽:《论中国传媒在世界传播格局中的崛起》,《国际新闻界》2003年第4期。
- 郭镇之:《全球电视传播环境对中国与加拿大的影响》,《国际新闻界》1999年5月。
- 韩国懿:《新信息技术背景下中国如何迎接挑战》,《国际新闻界》2002年7月。
- 和轶红:《结合传播理念,进行对外宣传》,《现代传播》2000年第4期。
- 黄顺铭:《一个诠释典范:霍尔模式》,《新闻大学》2002年冬。
- 乐黛云:《跨文化之桥》,北京大学出版社,2002年。
- 刘继南:《大众传播与国际关系》,北京广播学院出版社,1999年。
- 罗伯特·福特纳:《国际传播:全球都市的历史、冲突及控制》,华夏出版社,2000年。
- 马宏伟:《网上塑造中国的国家形象》,《新闻界》2001年第2期。
- 马莱茨克:《跨文化交流——不同文化的人与人之交往》,潘亚玲译,北京大学出版社,2001年。
- 萨默瓦:《文化模式与传播方式》,麻争旗等译,北京广播学院出版社,2003年。
- 王莉:《国家利益是对外宣传中的最高准则》,《国际广播》2002年第3期。
- 吴予敏:《跨文化传播的研究领域与现实关切》,《深圳大学学报》2001年第1期。
- 尹鸿、李彬:《全球化与大众传媒:冲突·融合·互动》,清华大学出版社,2002年。
- 张桂珍:《国际关系中的传媒透视》,北京广播学院出版社,2000年。
- 蔡帼芬编:《国际传播与对外宣传》,北京广播学院出版社,2000年。
- 朱威烈:《国际文化战略研究》,上海外语教育出版社,2002年。

# 当代汽车广告的文化诉求

单 波(武汉大学新闻与传播学院教授)

## 论文摘要：

本文分析了中国当代汽车广告的身份认同机制,其中蕴含的性别权力关系,以及时尚化、个性化的表达方式。通过“制造”身份认同,使之覆盖最广大的消费者;暗合的男权中心主义话语,消解着人的反思能力;通过对时尚和个性的表达,满足着大众求新的心理和对时尚生活的满足。而广告于诗意图中建构的“渡口模式”以及“家”的隐喻,实现了资本力量对人的精神世界的收编。

就像排斥宣传一样,我也本能地排斥广告,但鬼使神差地,两年前开始计划购买车子送小孩上学的我,不自觉地陷入汽车广告的包围之中,幸亏有懂行的朋友的指点,我才从中“逃离”出来,免于得“广告眩晕症”,并且产生了一点关于汽车广告的随想。

面对这些创意与表现十足的汽车广告,我强烈地感受到了日常生活的广告化,不论你愿不愿意,广告都渗透到你的生活之中,构成了你消费生活的呼吸空间。它在指导你消费的同时,还指引着生活方式,编织着生活图景,讲述着生活理念,撩拨着生活欲望,当然,这些都指向广告所推销的商品。广告通过创意与表现,重新“拼装”(bricolage)生活,把传统的、现代的以及后现代的文化诉求组合到某种消费意识之中,在巧妙地捏合“文化”与“工业产品”的同时,自身也成了文化工业的重要组成部分,显现着现代生活与文化诉求的某种特征。

早在阿多诺(T. W. Adorno)与霍克海默(M. Horkheimer)的《启蒙辩证法》首创“文化工业”(culture industry)概念时,广告这一现代文化新形式就被纳入文化工业的命题之中。按照《启蒙辩证法》的观点,广告不仅推销广告主的工业制品,同时也不断复制与强化着竞争性社会中的权力关系。相对于这种纯思辨的文化批判,费斯克(John Fiske)的论断更直截了当。他说,广告业的主要职能就是确保经济商品的文化传播——也就是为了生产者的经济利益而挖掘商品的文化特性(费斯克, 2001: 5)。我所面对的中国大陆的汽车广告,已把西方广告的文化表达方式植入到了汽车广告之中,显现着全球化与本土化相混合的文化诉求,诸如技术主义崇拜,身份认同与文化认同以及追求成功与崇尚自然的生活理念,“香车美女”式的看与被看、驾驭与被驾驭的权力关系,时尚化、个性化的生活方式,家庭生活的浪漫温馨,通过对音乐、图片、标语与影像等要素深具匠心的运用,汽车广告在作为商品的汽车与这些文化诉求之间建立内在联系,由此吸引作为潜在消费者的大众,从而在文化与艺术的诗意图惑中达到销售的目标。

尽管在与汤因比的《对话》中,池田大作曾把汽车说成是“奔跑的棺材”,而且人们甚至对高居不下的车祸频率早已麻木不仁,但这并不妨碍汽车广告一遍遍营造“技术神话”:马力强劲、性能稳定。因为广告商太知道现代人的心理,他们一方面忧心着自己的安全,一方面又太迷信技术的力量。于是,瞄准现代人的技术主义崇拜就成了汽车广告必有的内涵。此时,广告商在描述汽车的技术品质的时候,往往使人类的制造力量无限膨胀,简直就是成了“造物主”,让人们目眩神迷般地被技术社会的魅力所感召,把现代性的险路当作是可以奔驰的大道。同时,这样的广告顽强地排斥着一种理性态度:永远不要把科学的知性思维吹嘘成现代迷信,时刻要以审慎的目光审视技术社会的成就,要以审慎的疑虑来节制自己驾驭世界的雄心,因为这种态度不符合资本的逻辑,必须从这种商品的文化诉求中过滤掉。

把握或制造身份与文化认同(identification)的机制,一直是捕获并包装受众的有效方法,汽车广告概莫能外。一般说来,认同可能包括:将自我延伸到某些他人;从某些他人借得自我;将自我与某些他人融合。认同是一种防御机制,它通过将自我想象性的归入某种身份,以克服日常生活的挫折感,获得慰藉或安全感。汽车与社会身

份是广告商们大做广告的主题,诸如“中产阶级的阳光生活”(日产阳光)等。它试图让我们认同当下的生活状况:白领女性与成功男士如果不是我们生活的主流,至少也是我们现实生活的向导;中产阶级如果不是我们的生活现实,至少也是生活的目标;如果我们暂时不能拥有名车符号化了的“尊贵”与“精致”生活,也可以借助名车的想象,表达对上流地位的精神皈依。

文化身份(cultural identity)是文化共同体成员对文化的意义体系所形成的群体性文化认同(cultural identification),这种认同是个体社会化的结果,是文化中人将自身身份与文化这一意义体系所标示的文化属性相融合的结果。广告商注意到了文化认同所带来的市场效应,因此非常注重“加工”文化认同甚至不惜“制造”文化认同,使之概念化、普遍化,从而覆盖最广大的消费者。大众汽车品牌广告《中国路、大众心》是这种文化策略的典型代表。它根据中国汉字的造字原理,选择 13 个以“心”为偏旁部首的汉字:忠、志、恩、态、惠、想、聪、慧、悠、感、恣、惹、爱(愛),用中国文化元素表达产品的特性,并配以西方乡村音乐 *I will come to you*,表现大众汽车“有多少心,用多少心”的文化理念。这使人联想起当年“习华语、穿华服”的传教士用中国文化格言包装基督教教义,如今深谙跨文化市场营销之道的外国资本家很注重所谓产品的文化包装,在“制造”文化认同的过程中赢得人们的亲近感。但是,由于这一切都是围绕产品的特性与公司的理念而进行的,因此它必然导致文化分割,即在不同的广告中借用某一文化的不同因素做包装,最终使这一文化在不同的消费者群体中分裂。尤其在这个消费主义时代,人们越来越拒绝有深度的、有根源意识的学习,越来越跟着感觉走,越来越失去归属感又急需寻找归属感,于是,文化分割式的广告大举进入人的生活领域。到头来,文化只不过被当作装饰品“嵌入”到产品之中,人们对自我文化的认识与认同一点点被稀释,广告所制造的“文化认同”也仅仅是对虚拟的产品文化特性的迷恋。

在汽车广告中,“香车美女”是非常流行的词汇,也是广告影像表达的通用画面。通过女性的美和女性特征来表达汽车的内涵,使“搔首弄姿”的“花瓶”似的“被看”与汽车的审美结合起来,从而暗合了社会通行的男权中心主义话语,顺从了男性与女性之间看与被看、驾驭与被驾驭的权力关系,以及男性从这种权力关系中获得的快感,女性从这种权力关系中得到的“实惠”。而如何摆脱性别权力关系的宰制以及以身体为基础的享乐主义,那是广告商不去考虑的,因为那同样是不符合资本的逻辑的。按照资本的逻辑,广告必须最大限度地撩拨起消费者的普遍欲望,而在汽车广告中,这种普遍欲望就是用性与技术来表达的“舒适与力量”。就像麦克卢汉(Marshall McLuhan)曾观察到的,“香车美女”是性的象征,“汽车广告把这个问题说得很明白:人们普遍把汽车当做子宫的象征,而且又奇怪地把它当做阴茎的象征”,将汽车当做子宫和阴茎的象征来展示,你就可以更好地开拓汽车市场,因为汽车广告推销的既是

曲线美和舒适,又是威猛的力量(麦克卢汉,2004:161)。对人而言,这无疑是一种深度催眠,它在使人不断陷溺于把人体当做性爱机器的性幻觉的同时,遮蔽着两情相悦的真谛,消解着人为了建构公平正义的两性关系而对情感与两性权力关系的反思能力。

同其他商品一样,时尚化、个性化也是汽车广告表达的重点。本来,在如今的中国,玩车早已是一种时尚的生活方式,汽车广告通过对时尚的表达,一方面建构着玩车一族的表达空间,另一方面又迎合着普通民众对时尚生活的想象性满足。而“个性化”的文化诉求则对应着大众求新、求异、求自我表现的文化心理。比如,《QQ为衣》意在倡导一种时尚的生活理念,其创作者借助时装的时尚意味,借助动感的音乐和充满诱惑性的广告词——“我现在只穿QQ”——来诱导崇尚时尚的年轻消费者。而帕萨特则基于其对目标消费者的理解,把“把车开进画廊”,试图依托画廊与名画(《自由引导人民》、《跨越阿尔卑斯圣伯纳隘道的拿破仑》等)的典雅彰显帕萨特不同凡响的产品追求,并依托油画的艺术主题来表现产品使用者在商场中的从容不迫、尽在掌握的气度以及自信、进取、“成就明天”的生活态度。这些所谓的时尚与个性旨在煽起狂热而非导向理性的生活,它们以温柔、夸张、矫情、浪漫的形式植入人的头脑,控制着人的无意识。当消费者想反抗汽车广告所表现的时尚与个性或者创造新的时尚与个性时,那就无疑是对汽车广告本身最大的喝彩。

尽管现实生活中的汽车首先是一种交通工具,但对这种实用性的宣示往往只出现在早期的汽车广告中,当前的汽车广告更经常地将汽车的消费描绘成一种诗意的生活方式。海德格尔曾把诗定义为“天、地、人、神”四者的遇合,是人在“在大地上”与“在天空下”充满神性的栖居。汽车广告似乎也正是暗合着海德格尔的这种诗意。在一些经典的广告文本中,人与车经常地放置在人与天地山川的风景叙事里,言说有车一族的诗意生活。别克赛欧的广告《渡口》便是在顽皮的音乐背景下讲述了一个充满情趣的生活故事:云霞满天的傍晚,一对年轻人开着赛欧车外出郊游,途经一个渡口时,渡船已停。他们并未因此打道回府,却凭借着车内的优良配置在渡口野营下来,欣赏着城里人难得一见的夜空与流星,并在车里惬意安眠,直至第二天晨光熹微中被车外围观的村民闹醒……广告文本在推出汽车本身时立刻切换出大地之上的农作物——金黄的油菜地,从而在汽车这一现代人造物与人在大地上和天空下的自然性生存之间建立起隐喻性关联。而此后对诸如河流、峡谷、夕照、星空等景观的表现都在继续扩展这样的诗意主题,通过激发人的想象,把汽车消费与现代人生存的诗意之美联系起来。

在当前的汽车广告中,于自然中建构诗意的“渡口模式”采用得相当普遍,我所接触的广告大多数都是在自然环境中凸显汽车的诗意意味,幻化出由“人车合一”到“天人合一”的境界,以走出城市、奔驰在天地之间作为现代人某种共同命运的象征。尽

管购车者明白自己只不过是以车代步,行走在高楼大厦之间,消耗着日益紧张的能源,播撒着污染环境的废气;但是,习惯逃避痛苦去寻求快乐、逃避困境去寻找希望的人们,还是更愿意受所谓“共同命运的象征”的导引,消费其中的意义。广告商们熟知人们的心理,所以总是在推销商品的过程中,生产某种消解甚至掩盖现实痛苦与困境的文化意义,以沽名钓“利”。拉斯韦尔(Harold D.)曾在其代表作《政治学》中说:“任何精英都以共同命运的象征作为旗号来为自己辩护和维护自己的利益”(Lasswell, 1992: 19),作为获取价值最多的社会精英的代表,广告商正是最大限度地利用共同命运的象征来进行商品宣传,以便产生希望中的共同行为,收获自己的利益的。

从审美的意义上说,现代汽车广告所营造的诗意图境是碎片化的,它实际上与海德格尔所说的人的诗意图境南辕北辙,差之千里。这里的诗意图从根本上说不过是文化市场里的一种商品,而且还是一个附着于商品价值之上的商品。汽车广告的诗意图因此也只不过是一个充满诱惑的文化虚构,它本质上是符号化的、意识形态化的,其诗意图被建构得愈加逼真,其真实意义也就愈加虚幻。这样,在社会学的意义上看,汽车广告的诗意图建构也就成了一种文化工业的欺骗性启蒙,它通过唤起人们对物质化诗意图生活的渴望而消解人们挑战现实生活的意志。通过这种消解,汽车广告实现了资本力量对人的精神世界的诗意图收编(incorporation),从而也正如文化工作的批判者所批判的那样扩散着资本宰制的现代性意识形态。

在诗意图生活的表现中,汽车广告最拿手的还是把汽车表达为“流动的家”、“延伸向大自然的家”、“趣味之家”。总之,在“家”的隐喻中,暗含着人们寻求自由浪漫与精神家园的文化诉求,而这一切无一例外地纳入到了汽车文化消费体系之中,成了一种漩涡式的幻觉效应。

## 参考文献:

- 哈罗德·拉扎斯菲尔德:《政治学》,商务印书馆,1992年。  
马克斯·霍克海默、西奥多·阿道尔夫:《启蒙辩证法:哲学断片》,渠敬东、曹卫东译,上海,上海人民出版社,2003年。  
马歇尔·麦克卢汉:《机器新娘:工业人的民俗》,何道宽译,中国人民大学出版社,2004年。  
约翰·费斯克:《解读大众文化》,南京大学出版社,2001年。

# 海外华人种群变化对华文媒体生态的影响

程曼丽(北京大学新闻与传播学院教授)

## 论文摘要：

本文引用生态学中种群(Population)的概念，探讨中国近年早期移民、港台移民和大陆新移民人口结构的变化对华文媒体生存环境和未来发展的影响。

以接受可以统称为“国语”的标准语为共同特征的庞大的海外华人群体的形成，是华文媒体生存和发展的新的土壤。面对发展中出现的问题，文章提出报道中应淡化华人之间的分野与矛盾、不以“中华民族”一概而论、对华人经济的宣传应当适度等发展策略。

## 引言

近年来,学者们习惯借用生态学(ecology)的基本概念来研究新闻传播现象。笔者深以为然。因为解决好资源开发与环境系统的相互关系,是包括媒体在内的任何一个领域平衡发展的重要前提。在此笔者还将引用生态学的一个核心概念——种群(population),借以探讨近年华人人口结构的变化对华文媒体生存环境和未来发展的影响。

按照生态学的界定,种群是指栖息在同一地域中同种个体组成的复合体(尚玉昌、蔡晓明,1992:37)。在自然界,种群是物种存在、进化和表达种内关系的基本单位,是生物群落或生态系统的基本组成部分。引申到人类社会,种群可以界定为:在同一地域中有着相同的语言文字、文化归属、价值取向以及目标诉求的个体组成的复合体。

也许这个界定容易使人联想到较为熟悉的“族群”(ethnic group)的概念,客观地说,华人人口分布情况也可以用“族群”一词描述之。为什么笔者舍“族群”而用“种群”呢?

首先,本文探讨的是华人人口的世界性分布问题,而在大陆和台湾地区,学者对“族群”的解读和诠释各不相同。在台湾,族群是指人口构成的状态(如将岛内2300万人口分为闽南人、客家人、外省人、原住民四大族群),而在大陆地区,“族群”一词则是与“民族”、“家族”等联系在一起的。

其次,自“族群”一词出现以来,有关它的界定林林总总,但迄今为止尚无一个确定的、没有争议的定义。

第三,“族群”一词虽然可以用来解释一国之内不同裔群之间的差别,却难以解释同为华裔族群的大陆移民与港台移民之间的差异。

鉴于此,笔者宁可采用为读者所不熟悉却也毫无歧义的“种群”一词,并赋予它引申含义。按照前述界定,从“种群”的角度出发,可以将海外华人的构成大体上分为三类:早期移民、港台移民和大陆新移民。

以下将对这三个种群的情况作一个分析。

## 种族分析

### 早期移民

虽然自秦汉起就有中国人流寓海外,唐宋至明,移居海外者逐渐增多,但华工移民的大量出现始于鸦片战争之后。这一时期,随着世界性资本主义市场的形成以及黑奴贸易制度被废除,美国、东南亚、澳洲的矿场主、农场主以及铁路公司的老板开始从中国、印度、爪哇等地招募契约劳工,华工则是这支契约大军的主力。这些在清政府被迫解除有名无实的海禁之后漂洋过海的华工,就是本文所指的早期移民。

早期移民(以契约华工为主,也有一部分商人和知识分子)大都来自东南沿海地区。例如东南亚华人主要来自闽粤和客家地区,通行的是福州话、闽南话和广府话。美国最早的华人移民大多来自广东省,他们居留的旧金山因此被称为 Dai Fou (广东方言“大埠”,即大城市)。从早期移民家乡所在地和方言流行的情况看,这一时期的移民具有明显的区域性的特征。这一特征也通过华文媒体体现出来。海外最早出现的华语广播机构——华人播音局(1933年4月30日创建于檀香山)就是用粤语播音的,其创设的初衷是“当地各国侨民多半都有以其本国语言(方言)发音的广播,而华侨却没有自己的母语广播,因此决定创办此台”(程曼丽,2001:95)。可见,当时的华侨把粤语当作了华语,或是华语的代表。其后出现的华语广播电台,如美国旧金山的金星广播电台(1939年)、洛杉矶的华钟广播电台(1955年),都是用粤语播音的。马来西亚早期的“金色广播网”和“银色广播网”也是用广东话和闽南话播出节目。

早期的中国移民大部分是未婚或已婚的青壮年男子。来到异乡后,出于生活和经商的需要,他们大多选择与当地妇女结婚。在东南亚各国,华侨与异族通婚的现象相当普遍;20世纪初期,纽约华侨人口的一半与异族通婚;在拉丁美洲和非洲华人社群规模较小的地方,与异族通婚更是屡见不鲜。异族通婚的结果是出现了众多的混血华裔。他们又依血统混合的具体情况以及教育背景和宗教信仰的不同而呈现出不同的特征。在美国,华人(女性)与异族通婚,往往意味着她与当地主体文化的融合或被同化;而在东南亚地区,则有两种可能性:一是融合或同化于土著母系,二是融合或同化于华人父系(周南京,2003:58)。即便是在后一种情况下,由于50年代中叶以后(此时华侨90%以上已入籍成为所在国公民)海外华文教育逐渐式微,其后代除

少部分人受家庭影响还能讲华语之外,大多数已丧失了讲华语的能力。他们普遍接受当地教育或西方教育,对中华文化知之不多,祖籍国的意识也相当淡漠。即便是纯血统的华侨后裔,其第二代、第三代、第四代的情况也大抵如此。

## 港台移民

20世纪60年代以后,美国、加拿大、澳大利亚等国开始放宽移民限制,欢迎外国移民迁入,致使发展中国家人口大量移居发达国家。这一时期,中国大陆尚处“文革”中,伴随这股世界性移民新潮远涉重洋的主要还是港、台投资移民和技术移民。

虽然从宏观上讲,香港、台湾与中国大陆同宗同族(群),又是粤文化和闽南文化的辐射区域,但是从微观上看,它们在社会制度、文化环境、生活方式等方面与中国大陆多有不同,由此带来双方在政治理念、价值取向以及目标诉求等方面的差异。

香港原属广东省新安县(今深圳市),鸦片战争以后清政府被迫将其割让给英国。在此后的一个半世纪里,中华文化与宗族国文化——西方文化在这里碰撞、交融,逐渐形成了它颇为独特的文化景观。在传媒领域,香港实行英式新闻自由,其现行报刊注册法例只管注册手续而不问报刊内容,给报刊以相当大的自主空间。受西方新闻理念和报业传统的影响,香港媒体在传递信息、引导舆论、监督政府、教育民众、提供娱乐等方面十分活跃。当处于“文革”中的大陆报纸上只有一种新闻——政治新闻的时候,香港媒体上已经有比政治新闻丰富得多的经济新闻、社会新闻、文化新闻、赛马消息以及林林总总、五花八门的娱乐报道。这种集各种时尚元素于一体的传媒文化被改革开放后的大陆学者称之为“商业文化”或“消费文化”(后来它更成为大陆地区“流行文化”的先导)。

台湾与中国大陆的渊源深厚而久远,在其2300万人口中,绝大多数是大陆汉族移民及其后裔。虽然中华文化构成了台湾主体性的文化内涵,使它区别于香港,但由于历史传统以及体制、制度方面的原因,双方在经贸、交通、旅游、文化等领域始终保持着互动关系,在报刊出版、影视制作等方面也是如此。

如前所述,六七十年代美国等放宽移民限制之后,大批的港、台移民来此定居(也有许多港、台留学生改变身份成为专业移民)。比之第一代移民,他们大多拥有较为雄厚的经济基础和较高的学历层次,有的在当地置办产业,有的进入硅谷发展。为了加强华人之间的沟通,为他们融入当地社会提供信息服务,一批以港台移民为对象的报刊创办起来。香港《星岛日报》在海外印刷、发行,台湾联合报系在美国创办《世界日报》,也始于此时。由于大部分华文报刊缺乏专业化的人才,凭借现有的采编力量满足不了读者对信息多方面的需求,于是他们纷纷采取一个共同的做法:除刊登本

地新闻外,大量的信息从航寄来的香港报刊上剪贴、摘编。一时间,港台资讯充斥报间,港台作家与影视歌星轮替登场,从金庸到琼瑶,从邓丽君到刘德华都成为海外华人熟知的名字。华文报纸的版面风格也与港、台一脉相承,都是繁体字、直排,间有方言痕迹。其结果是,这一时期的海外华人社会和华文报刊上弥漫着浓重的港台文化气息。

## 大陆新移民

六七十年代港台之风盛行的十年,是中国大陆关起门来搞运动的十年。这场运动几乎切断了中国与外界的一切联系,使得中国人不了解外部世界,包括港台在内的海外华人对中国(大陆)的了解也十分有限。1978年以后,中国开始了改革开放的历史进程,外派留学生的工作也全面恢复。自那时起,特别是80年代以后,中国大陆出国留学、定居人员的数目不断增加,势头至今未减。据介绍,2004年有2200万中国人走出国门,是25年前的100倍(《环球时报》,2005)。从20世纪90年代起,大陆、港、台三地的海外移民结构开始发生变化。以港台移民相对集中的美国、加拿大、澳大利亚为例。在美国,从1991年到2003年,大陆移民人数每年递增3—4万,2002年中国大陆移民人数为61282人,台湾移民9836人,香港移民6090人(《福建侨报》,2003)。1997年以前,香港是加拿大最大的移民来源地,从1998年起,中国大陆取香港而代之,成为加拿大最大的移民来源地。到2002年,加拿大的大陆新移民已近30万人(和中网,2002)。不久前,澳大利亚移民局公布的移民抵境统计数字显示,从1993年到2004年的十年间,中国大陆移民人数劲升(从2740人到8784人),台湾移民人数涨幅不大(从785人到881人),香港移民人数呈下降趋势(从3333人到1125人)(《华声报》,2004)。除了美、加、澳之外,在世界其他地区,如南美洲、东欧、非洲等地,也有大陆新移民出现。

与老一代移民和港台移民不同,大陆新移民是和中华人民共和国一起成长的,和她一起经历了政治变迁,经历了传统文化解构与重构的过程。他们虽然来自五湖四海,来自不同的方言区域,却以建立在北方方言基础上的普通话作为通用的标准语,以建国后推行的汉字简化字作为通行的文字符号。从这个意义上说,他们代表的已不再是小区域文化,而是大区域文化。随着大陆移民人口的不断增加,随着港台、大陆移民数量的此消彼长,区域性中华文化在海外华人社会长期占据主导地位的局面开始发生变化,这种变化也通过华文媒体反映出来。

从80年代末期起,就有大陆新移民创办的报纸出现,90年代以后,这类报纸的数量不断跃升。据统计,目前美国华文报纸近百家,其中三分之一以上为中国大陆

新移民所办；加拿大约有 30 多家华文报纸，其中的 70% 为大陆新移民所办；80 年代澳洲的华文报刊只有在悉尼出版的两三家，如今已达 20 多家，绝大部分由大陆新移民所办；日本现有华文报刊 30 余种，其中 80% 为中国大陆新移民所办（《世界华文传媒年鉴》，2003：63）。与原有的“港台化”华文报纸不同的是，这些报纸大部分为横排、右行文，一些报纸使用简化字，在报纸风格、话语方式等方面更加“大陆化”。此外，这些报纸大量引用“新华社”、“中新社”的电讯稿或国内报纸、网站上的信息，大量报道与中国大陆有关的新闻，而这些新闻在以前的华文报纸上是不曾有过的。

综上所述，20 世纪七八十年代以来，随着中国大陆外派留学人员和出国定居人员数量的逐年递增及其在世界范围内的扩散，海外华人的社会结构发生了明显的变化：由过去相对单一的种群构成变为多元化的种群构成。在被称为纽约“第二华埠”的法拉盛，这种情形就非常突出。纽约的“第一华埠”——曼哈顿中国城向以广东人和福建人为主，通用的语言是粤语，东百老汇一带的华埠则是福建人的天下。而 20 世纪 90 年代以来华侨人口迅速集中的法拉盛地区的华人则来自中国大陆、香港、台湾、澳门以及东南亚各地，他们虽然操着不同地区的方言，但通用的语言为“国语”（大陆称之为“普通话”）（中新网，2002）。

新老三代华人虽然都来源于中华民族的大族群，但如前所述，他们的具体情况有很大的差异。第一代移民早已加入居住国国籍，成为当地民族——华族公民中的一分子，政治上认同于所在国。他们的后代在语言文化、风俗习惯等方面日益本地化，与中华民族的深层关系所剩无几。在东南亚各国，这种情形比较普遍，许多国家曾对华人采取严格限制的政策，印度尼西亚等国还对华人采取强行同化政策，由此加速了华人与当地社会的融合。从华人文化的角度看，我们可以把这种情形称为“本土同化文化”。

港台移民中的绝大部分也加入了所在国国籍。作为当地的“少数族裔”，他们同样存在被主体文化同化的问题。但是由于他们所在的西方国家大都实行多元文化政策，对外来移民干预得比较少，这使他们在融入当地社会的过程中，较多地保留了固有的文化传统。从华人文化的角度看，我们可以把这种带有明显的地域性特征、兼有中西杂糅色彩的文化称为“变异文化”。

大陆移民移居海外的时间最短，却是这个阵容最庞大的一支。他们来自中华民族的中心区域，与中华文化的主体部分最为接近，对它的认同意识也最强。在居住国落地生根以后，他们也会逐渐融入当地社会，但是这个融合过程将是曲折而缓慢的。从华人文化的角度看，这种来自中华民族大区域的、在相对封闭的环境中存在发展的、带有明显的内陆特征的文化，可称之为“根文化”。

由多元化的种群构成带来的“本土同化文化”、“变异文化”以及“根文化”的同时

并存,是 200 多年来海外华人文化史上从未有过的。这种“质”的变化,必将对以华人社会为基础的华文媒体的生存环境造成巨大的影响,迫使媒体经营者调整或改变原有的办报理念和模式,跟上时代发展的步调。

## 新时代华文媒体的调整

以笔者之见,这种调整与改变应当在以下几个方面予以特别的注意:

### 正视受众群体的变化

长期以来,海外华文传媒的受众群体较为单一:老一代媒体主要面向“本土化”了的老移民,六七十年代的港台媒体主要面向后来的港台移民。由于华人社会人口有限,报纸的辐射面和影响力也就十分有限。中国大陆的移民大军到来后,特别是以新移民为读者对象的报刊出现后,这种局限性就更加突出了。因为新移民报刊大量介绍有关中国大陆的信息,包括它的经济发展状况、市场运行情况、投资环境等等,这些信息不但为大陆新移民所需要,也为老一代移民和港台移民所需要。在这种情况下,如果原有的报刊仍是一副老面孔,仍然恪守固有的套路,就会失去读者,被市场淘汰。所幸许多报纸已经意识到这一点,内容和版面的调整也在悄然进行中。例如美国的《联合日报》、法国的《欧洲日报》等创刊时有明显的政治倾向性,版面上时有反共言论,随着形势的变化,它们逐步转向中间立场,并开始刊登有关中国大陆的新闻。为了争取更多的读者,一些有着港台背景的报纸在版面风格上进行了调整,改直排为横排。如澳大利亚华文报纸《澳洲新报》原为香港《新报》的澳洲版,在悉尼独立出报后,90 年代初期由直排改为横排。2002 年 2 月 9 日,总部在香港的《星岛日报》一改创刊以来始终不变的风格,改直排为横排。3 天后,《世界日报》也全面改为横排(《世界华文传媒年鉴》,2003: 64)。有着台湾背景的《世界日报》改为横排后,被一些人指责为“向左转”,这显然是冷战思维在作祟。笔者认为,《世界日报》等报纸版面的调整,是办报者顺应市场规律的自觉行为,而不是政治博弈的结果;至于报纸将来主要使用繁体字还是主要使用简化字,也只能由市场选择,我们应当以平常心看待这些问题,没有必要大力提倡,也没有必要横加指责。

总之应当看到,以接受可以统称为“国语”的标准语为共同特征的庞大的海外华人群体的形成,是华文媒体生存和发展的新的土壤。

## 淡化华人之间的分野与矛盾

两岸三地华人同宗同源,没有根本的利害冲突。“神舟五号”升空华人同庆,“李文和间谍案”华人同愤慨,就充分说明了这一点。但是,由于中国大陆、港台移民所来地区不同,移民海外的时间不同,与中国大陆关系或乡土观念的程度不同,文化、教育背景不同,加之大陆与港澳有“一国两制”问题,大陆与台湾有“两岸关系”问题,相互之间的矛盾、冲突与分歧在所难免。比如 2004 年发生在加拿大的“陈太风波”就是由时任多伦多警察总长顾问议会成员的陈林媛碧(60 年代自香港移民加拿大)在接受中文媒体采访时,对大陆新移民颇有微词而引发的。新移民认为陈林媛碧“担心大量大陆新移民定居多伦多,会造成种族关系紧张”的言论,损害了大陆新移民在主流社会的正面形象,要求她向大陆新移民道歉。又如海外极小部分“台独分子”为了“去中国化”而发起运动,要求美国和加拿大的人口统计除华人之外,增设“台湾人”一项,也闹出了一场政治风波。尽管两岸三地的矛盾与分歧客观存在,但是如果将其在华文媒体上过度强调或过分渲染,不但不利于海外华人自我身份的认同,也不利于所在国对华人族裔的认同。拿台湾问题来说,对于中国政府而言,祖国统一是必须坚持的原则,不能妥协。但是绝大多数的海外台胞是反独促统的,即便有少数“台独分子”兴风作浪,也无碍大局。因此,没有必要把本土矛盾带到海外,以“独”或“统”为两岸移民划线。事实上,对于许多国家的主流社会而言,不论来自何方的华人,Chinese 是他们的统称。在加拿大统计局的人口统计报告或是美加移民的研究中,中国大陆、港台移民都归于华人,没有区分。因此,为了共树华人社会形象,共谋华人政治利益和地位,华文媒体应当尽可能少地强调“内部矛盾”,更多地展现中华民族的精神风貌,将“共性”的一面突出出来。

## 不以“中华民族”一概而论

在很长一段历史时期内(清末直至中华人民共和国成立),作为中华民族的一个组成部分,海外华侨与祖国辅车相依、休戚与共。中国社会发展的每一个阶段,中国革命的每一个进程,都会对华侨产生巨大的影响,都会引起他们强烈的回应。辛亥革命时期,海外华侨追随以孙中山为代表的革命党人,不但踊跃捐款捐物支持民主革命,而且积极投身于国内的武装斗争;抗日战争时期,海外华侨表现出崇高的爱国情操,从人力、物力、财力等方面全力支持抗战。从中足以看出海外华侨对祖国、对中华

民族的向心力。二战结束以后,东南亚各国以及中、南美洲的一些国家开始推行民族化政策,迫使华侨在祖居国与所在国之间作出选择。其结果是绝大多数华侨选择了所在国国籍,成为外籍公民。外籍公民与华侨身份已有本质的不同。后者无论在血统上、政治上和法律上都属于中华民族的范畴,是中华民族在海外的延伸;而前者只在血缘上、文化上与中华民族有关系,在政治上、法律上则属于其他民族。华侨落地生根以后,出于自身生存和发展的需要,希望所在国政府和人民视他们为一家人,而不希望“称某国籍华人”(周南京,2003:8)。考虑到华裔群体在一些国家发展的政治敏感性,这种主张应当得到尊重。事实上,直到今天,这种“政治敏感性”依然存在。例如数年前,当北京击败多伦多取得2008年奥运会的主办权后,一批华人欣喜万分走上街头庆祝,经媒体报道,引发了一场不小的风波。不但有主流社会对华人归属感的指责,也有华人社区内的不满,有人甚至在中文网络上攻击某些华文媒体的主办者为“中共特务”。“9·11”恐怖袭击以后,美、加对移民的国家忠诚度问题更为重视,种族背景问题更显敏感。对此,华文媒体的主办者应有足够的警觉。

## 对华人经济的宣传应当适度

改革开放20年来,特别是20世纪90年代以后,中国经济在持续发展、稳步上升的基础上,进入了一个高速发展时期,在世界经济各项指标中的排名不断上升。与此同时,中国人外出学习、工作、旅游的人数越来越多,中国商品行销世界各地。加之以中国为祖籍国向外扩散的还有3000多万华侨华人,他们在世界经济体系中地位不断提升。这些不但使世界华人备感自豪与欣慰,也引起世界舆论的普遍关注。在对中国经济的快速发展热切关注的同时,一些国家也生发出对中国的歧见与敌意,一时间“中国威胁论”甚嚣尘上,“华侨是中国的第五纵队”的说法也颇有市场。中国需要和平稳定的外部环境,这样的论调对她的发展显然不利。然而令人遗憾的是,一些华人学者和华文媒体对此缺乏足够的认识。当美国、日本的政界、学术界和新闻媒体积极地鼓吹和渲染“大中华经济圈”时,当美国学者暗示最终可能出现一个“华人共和联邦”时,他们受“民族自豪感”的驱使,也飘飘然附和起来,而没有意识到这种说辞的主要用意,是为了转移人们对美国和日本在东南亚地区扩张的视线,将矛头对准中国和“经济势力有所抬头”的华侨与华人。除此之外,一些学者和媒体还热衷于为华人的财富作估算和预测,夸大华人(华商)经济网络的作用,不经意间暗合了美日等国推销其后冷战思维的需要。应当承认的是,经过几代人的努力,华人经济的确获得了很大的发展,华商企业的成就也非常突出。然而华人经济不是独立存在的,它首先是所在国民族经济的一个组成部分,同时也是世界经济或全球经济的组成部分。中国经

济与华人经济共谋发展,主要依靠全球通用的市场经济规律,“入世”后则要按照国际规章制度办事,创造良好的投资环境,吸引他们前来投资或采取其他的合作方式,而不是靠打“血缘关系”的底牌。鉴于此,华文媒体的相关言论与报道,应当更多地考虑到中国以及各国华人社会发展的大局,把握好分寸与尺度,避免授人以柄,造成难以挽回的负面影响。

总而言之,以中国大陆的改革开放为起点,海外华人社会正在变得丰富起来;有着不同文化背景的媒体创办者的出现,也使海外华文传媒摆脱了相对单一的模式而逐渐趋于多元化。多元化固然是一个进步,但同时也会带来相互间在文化归属、价值取向以及终极目标诉求等方面的矛盾与冲突。面对这些发展中的问题,华文媒体应当采取更加理性的态度和更加策略的方式,增信释疑,消除彼此间的矛盾与冲突,消除外界对华人的误解与偏见,为华人社会的发展创造更好的外部环境。

### 参考文献:

- 程曼丽:《海外华文传媒研究》,新华出版社,2001年。  
尚玉昌、蔡晓明编著:《普通生态学》,北京大学出版社,1992年。  
周南京:《华侨华人问题概论》,香港社会科学出版社有限公司,2003年。  
《福建侨报》,转载美国《洛杉矶时报》报道,2003年9月3日。  
《华声报》,2004年11月22日。  
《环球时报》,2005年1月26日。  
《世界华文传媒年鉴》(创刊卷),世界华文传媒年鉴社,2003年。  
和中网:《最新统计:全加大陆移民约30万》,2002年11月15日。  
中新网,2002年10月23日。

# 华文广告的传播与文化冲突

## ——基于跨文化的视野

陈培爱(厦门大学人文学院新闻传播系教授)

陈冰莹(广西大学文化传播学院硕士生)

### 论文摘要：

华文广告随着中国经济的崛起,开始走出国门,在世界广大的地区传播自己的产品与文化。广告作为整个文化系统的一个有机组成部分,是历史和文化传统的继承,是民族经济和文化的折射。21世纪是全球化的世纪。华文广告在传播物质产品和精神产品的同时,不可避免地遭遇跨文化传播的障碍。本文从中国传统文化对广告的影响开始,探讨了华文广告如何继承优秀的传统文化,华文广告在中西文化冲突中的地位,以及华文广告对人类文化的贡献。这些观点对于中国经济与文化如何更好地走向全球,提供了一些可供借鉴的思路。

## 引言

广告不论是作为一种文化样式,还是作为一种营销活动,或一种大众传播活动,与文化均有着密切的关系(陈月明、金涛, 2002: 43)。它独特而复杂的身份决定了其对社会生活的巨大影响。在全球化不断高涨的今天,集营销手段的商业化色彩、传播方式的大众化性格,以及文化样式的丰富内涵于一身的广告,在跨文化传播中扮演着举足轻重的角色。

但是,全球化不仅为广告带来了广阔的舞台,更带来了重重矛盾,最主要的表现即文化冲突。在全球经济一体化的背景之下,文化正进入冲突、分裂和融合的时期。当代广告已发展成为一种准文化产品,广告主和广告商越来越重视广告的文化内涵。跨文化广告是企业从事国际营销活动的开路先锋,而确立和实施有效的文化适应策略是跨文化广告传播取得成功的关键。

随着华人经济圈的不断壮大,华文广告扩大了在世界范围内的传播。研究华文广告传播的规律与策略,了解其在广告文化冲突中的现状、原因以及解决思路,这对于实现新世纪我国广告对海外的跨文化传播,对于提升民族品牌在世界上的影响力与竞争力,以及转变广告传播的观念,加强与国际广告业的接轨等,都具有重大意义。

## 几个相关概念的界定及研究背景

### 相关概念

全球化。就是由于劳动力、资本、信息等生产要素,在世界范围内的生产、流通、交流和分配,而引起的经济、政治和文化等相互影响、相互竞争和矛盾不断加深的过程。因此,全球化是一个包括了经济、政治和文化的全方位互动的过程。

广告文化。即广告中所蕴涵的独特的文化底蕴,它是广告中必然的构成要素之一。不同时代的广告体现出其自身的独特的文化特征。

文化冲突。是由于各文化间的差异性所必然决定的。它表现为东西方文明及不同文化圈的交流与冲突;不同制度文明的相互冲突;同一制度文明中不同文化的交流

与冲突。

跨文化。又叫交叉文化,是指具有两种不同文化背景的群体之间的交互作用。

跨文化广告传播。是指企业在进行广告传播活动时,与企业有关的不同文化群体在交互作用过程中出现矛盾和冲突时,采取适当的战略与措施。在传播的各个方面加入对应文化整合措施,有效地解决这种矛盾和冲突,从而高效地实现传播目标。

## 研究背景

全球传播时代的来临。在 20 世纪末,全球传播问题成为举世瞩目的新焦点,也成为传播学研究的一个新领域。它的出现与跨国传播科技的发展和全球信息化进程密切相关。卫星通信技术、跨国广播电视、计算机通信网络等新媒体的发达和普及,形成了一个全球性的信息传播系统。其主题出现了多元化的趋势,包括活跃在电子网络上的众多人。其主要传播媒介目前依然是大众传媒,但因特网、个人电脑发挥着越来越重要的作用。在内容上,在全球传播中,许多全人类、全世界范围内的问题受到人们的重视。全球传播同样具有很强的政治性,国际政治和国际关系依然是人们关注的焦点。

西方文化的扩张。经济层面的变化,必然引起人们思维方式和文化价值观念的变化。以美国为代表的西方国家,在文化方面也成为强势群体。文化发展的这种现状,具有如下一些特点:一是文化传播速度加快;二是全球化使不同民族的封闭性受到了前所未有的冲击,弱势文化终归难敌强势文化;三是文化冲突中包含着意识形态的对立,这是文化碰撞中的核心问题;四是文化冲突日趋尖锐,西方文化的大举扩张,必然激起发展中国家对自己文化安全的重视。

全球化给我国文化带来如下机遇:

首先,全球化可以使我们更大程度上吸收、借鉴、学习世界文明的先进成果,使我国的文化更加丰富多彩,焕发活力,更加具有创新能力。

其次,全球化有利于我们在较大范围内扩大中国文化的影响。全球化带给各国的交往是双向的,任何时候都不可能是单向的文化输入。我们应该利用好这一契机,满怀信心地宣传中国文化,为世界文明进步作出积极的贡献。

再次,全球化推动我国文化体制、管理体制加快发展步伐。通过与国际接轨,更多地借鉴海外的管理经验,给我们提供压力。

## 研究的意义

中国传统文化对广告文化产生重要影响。作为一个有五千年悠久历史的文明古

国,其文化传承性决定了现代广告文化不可能割断与中华民族传统文化的联系。广告文化受传统文化的影响,是通过广告中蕴含的文化观念体现出来的。文化指的是任何社会的生活方式(C·恩伯、M·恩伯,1998: 29)。这其中,有好的影响,也有负面的影响。但总的来说,广告中所包含的传统文化信息具有正面的精神。

作为商业信息载体的广告,虽然有其商业性,但是,其蕴含的传统文化在打动消费者,与之引起共鸣,促进产品销售的同时,也向受众传递了中国传统文化中值得珍惜的一面,张扬了民族传统和民族文化的价值观。如孔府家酒的广告中特有的血缘文化、人伦亲情等。

全球化广告是必然趋势。全球化包括政治、经济、社会、文化四个层面。其中全球化的文化逻辑“就是文化生产和商品生产的关系日益紧密。简言之,可以概括为商品的‘文化化’和文化的‘商品化’”(陶东风,2000: 93)。全球化广告即广告的国际化,是指在世界各地市场上通过采用基本一致的广告传播方式,实现全球市场营销战略。这种全球化的广告给国际资本带来的利益是非常明显的,它可以降低营销和广告成本,取得规模经济效益,树立全球品牌和国际性的企业形象。广告的国际化有两个意义:一是广告是以全球标准化,同时又适应目标市场特定的社会文化环境的方式促销跨国企业产品,以实现对跨国资本的服务;二是以全球为目标市场的跨国企业,因广告业提供的全球化标准而协调的大规模运作,因而实现了对目标市场的广告份额的攫取。

今天,经济全球化已经是不能忽视的事实。大量的跨国公司、跨国传媒巨头的出现,他们积极向外扩张市场,以争取更大的市场、更多的利润。即使是国家级、地区级的公司,为了更好地适应这股全球化浪潮,也在积极地采取措施,适应和参与全球经济一体化。因为,大家都明白,这是唯一的出路。在全球经济一体化中,“独善其身”就等于自取灭亡。

必须探讨华文广告传播的对策。跨文化广告传播是必然趋势。但直到目前为止,无法有效地进行跨文化传播仍然是阻挡华文广告向国际化发展的重大障碍。尽管近年来我国现代广告的策划、创意和制作有了显著进步,出现了许多优秀的作品,但当这些广告作品在走出国门、走向世界的时候,却常常显得力不从心。这一点从近年来戛纳广告节的评审结果上就可窥见一斑。虽然我们没有必要把这当作检验中国广告水平的唯一标准,但从中反映出来的我国跨文化广告传播中所存在的问题,都绝对值得业内人士深究。

经济全球化带来的跨文化广告对广告制作提出了更大的挑战。跨文化广告是应该标准化,还是应该民族化、本土化?目前还很难得到一个统一的答案。现在已总结出了跨文化广告的一些基本策略:(1)理解文化差异;(2)尊重宗教信仰及风俗习惯;(3)适合当地价值观念;(4)规避民族情绪的消极影响;(5)用语习惯适用原则;

(6) 适应文化教育程度; (7) 适应当地政策法规; (8) 文化优势融合原则; (9) 核心定位标准化与相关要素当地化结合; (10) 适应全球性趋势,引领消费观念。这些基本原则可以在跨文化广告传播时作为参考因素。

“华文广告传播与文化冲突”研究的理论价值。

正如我们所知,全球化既是经济的全球化,也是文化的全球化。而如果要在经济与文化中间找到一个交叉地带,广告无疑是其中的重要范畴。广告可以说是蕴涵在商业行为中的文化行为。人们在知道了麦当劳的同时,不知不觉地了解甚至接受了美国的快餐文化。营销全球化趋势,使跨文化广告传播日益频繁。

在谈到跨文化广告的时候,应该有两个方面的问题值得关注:一是如何对待国外的广告,二是如何制作对外广告。大家达成的共识是,我们在观看研究国外广告的时候,学习的应该是国外广告的创意和表现方法,而不应该是全盘吸收它传播的价值观念。尤其是当内外两方面的价值相抵触的时候,怎样保护本民族的文化的独特性,是很重要的一个问题。

华文广告要冲破由文化冲突带来的禁锢,真正走上国际化、标准化道路,还有诸多问题需要解决。

## 华文广告的文化传统

华夏文明是世界最古老的文明之一,至今仍保存着强大的生命力。华夏文明中的传统文化是广告文化生存的环境之一,广告创意必然会受到传统文化的影响。传统文化是在长期的历史演进中积淀而成的,它是一个民族的伦理道德、风俗习惯、文化教育、人生观、价值观与现代理念、现代科技化合的结果。广告传播具有文化传播的属性,不同民族的广告文化都不自觉地带有那个民族的个性。充分了解传统文化在广告中的延展性,有助于找到现代广告与传统文化的契合点,也有助于对民族文化的扬弃与继承。

## 民族的价值观念——华文广告表现社会生活的反映

“文化存在于各种内隐和外显的模式之中,借助符号的运用得以学习与传播,并构成人类群体的特殊成就。这些成就包括他们制造物品的各种具体式样,文化的基本要素是传统(通过历史衍生和由选择得到的)思想观念和价值,其中尤以价值观最

为重要”(A·L·克罗伯和K·科拉克洪,1952)。

中国传统文化的精髓——儒、道、禅、墨、法、名、纵横、阴阳诸家学说的传统价值观,在中华民族身上留下深深的烙印。它表现为对社会、生存意义及精神追求等方面的总看法,如维护国家大一统的政治秩序,把国家、民族的利益看得高于一切,强烈的家国意识,对君王和权力的崇拜等。“如已有三百年历史的北京同仁堂药店的招牌‘童叟无欺’,宣扬的是该店的诚信原则;创建于1844年的‘全聚德’烤鸭店的招牌反映的则是该店‘全人聚德,财源茂盛’的理念。这些百年老店所遵循的商业道德可以说都是以儒家伦理为核心的”(黄勇,2003:73)。

现代广告有时艺术地再现了中华民族的这一根本价值观,如长虹电器推出“以产业报国、民族昌盛为己任”的企业形象广告,非常可乐的“中国人自己的可乐”,孔府家酒的“孔府家酒,叫人想家”,这些价值观弘扬了民族文化的精神。不过,也有一部分企业、产品用封建王朝的皇帝做创意,各朝各代的皇帝趾高气扬地充斥着电视画面,这些背离了民族价值观的广告,则将遭到人们的唾弃和批判。2003年“丰田”汽车的广告就因为侵犯了中国人的民族尊严和民族感情而不得不匆匆撤掉。

由此可见,利用传统的民族价值观和价值取向作为产品广告的诉求重点,在当代社会还具有相当大的市场价值。

## 民族思维方式——华文广告的理性框架

民族思维方式也是在长期的历史过程中形成和积淀下来的,具有思维的定势。广告创造性的思维活动必然受到民族思维方式的深刻影响,但也对传统的思维定势带来突破。

中国传统思维方式首先最显著的特征是唯理性。这种思维方式具有两个基本特点,即思维的现世性取向和实用性取向,具体表现为直观的思考方式、现实的生活态度和对历史的怀旧心理等。如一则“南方黑芝麻糊”的电视广告,采用回忆的手法,将人们带进20世纪30年代的江南小镇。“黑芝麻糊唉”的叫卖声,“一股浓香,一缕温情”的温馨氛围,构成了蕴含着中华民族特有的文化内涵的生活画面。

“中庸之道”作为一种传统的辨证思维方式,要求人们自觉调节思想感情和言论行动,讲究和谐和含蓄,使之不偏不倚、无过不及。但目前违背这种思维方式的广告比比皆是,容易引起人们的反感。

封闭性也是传统的民族思维的一个突出特点。反映在广告上,就是广告创意和制作过于强调本土化、民族化,十分淡漠国际化、标准化,致使许多自认为很好的广告败走国际广告大赛。

## 理想的民族人格——华文广告追求真、善、美的内在因素

中华民族传统的理想人格孕育于各家的经典道义中,如儒家“孔颜乐处”的圣贤人格;道家“自然而为”的逍遥人格;佛教“与世无争”的忍辱人格;墨家“赖力仗义”的侠士人格等等。但是,在汉代以后两千多年的封建社会中,独占鳌头且长期居于统治地位的是儒家的理想人格。

“道”、“义”是儒家思想行为的总则,目前已演化为国家社会利益的道德准则和正义感。许多企业为了提升自身的形象,在公关活动中重义而乐道,对社会表现了高度的责任感,开展了反馈社会的各项善举,从而使其品牌的美誉度得到了质的升华。

儒家理想人格的另一个富有价值的重要内容,即追求“真、善、美”全面发展的人格境界。许多华文广告充分利用这一民族传统文化,深入挖掘其深层次的美好的东西,使产品的知名度和美誉度都得到很大的提高,达到了良好的广告传播效果。

## 民族道德情感——华文广告行为的一般心理准则和心理反应

华夏民族道德情感的核心当首推以孔孟为代表的儒家学说。它以家庭血缘关系为纽带,整个社会伦理生活的建构和个人道德的完成,也都是在家庭基础上展开的。进而是传统的民族道德情感对内表现为孝、亲,对外表现为忠、信。孝亲提倡敬养父母,尊敬长辈,敬爱老人,这对每一个中国人都是挥之不去的情愫。中国电信的“爱立信·父子篇”的广告很好地反映了父子之间的亲情:事业有成的儿子总是很忙,当他察觉到父亲的孤独与失望时,便抽空与父亲对弈,出现的广告语是“电信沟通,心意互通”、“沟通就是关怀”。这个广告很好地反映了中国人的孝亲感情,把爱立信产品人格化了,从而使产品显得更有人情味(陈月明、金涛,2002:155)。

情感永远是人类不老的话题。在商品社会,消费者的消费意识日益成熟,他们追求的是一种与自己内心深处的情感和情绪相一致的感情消费。在这里,传统的民族道德情感被广告人巧妙地加以利用,成了他们手中无往不利的“秘密武器”。

## 民族礼仪风俗——华文广告的警戒线和突破点

礼仪风俗由于其独特的魅力而越来越被广告商所青睐。中国人素以“礼仪之邦”

的盛誉而著称于世,风俗是一种历代相袭的集久而成的风尚和习俗,是在广大民众中流行和被认可的不成文的规定。“脑白金”广告的“今年过节不收礼,收礼只收脑白金”的创意,抓住了中国人送礼的风俗。中国人还有辟邪求吉的心理,“金利来”领带把最初的“金狮”改成“金利来”,迎合了人们求吉的心理而打开了市场。中国电信系列形象广告“清明篇”,抓住清明节传统的节日活动——郊外踏青中插柳、放风筝两个节日场景,以及清明节传统食品“翡翠团子”进行诉求,获得了很好的效果。

民族风俗礼仪在进行跨文化广告传播时会遇到障碍,这就需要进行正确的理解与创新,在倡导新的消费理念中满足消费心理需求。

## 民族文学艺术——华文广告的源泉和母体

广告是传播信息的艺术化工具,我国传统的民族文学艺术则是艺术的源泉和母体。中国的民族文学艺术是一个门类众多的意识形态范畴,主要包括诗歌、散文、小说、戏剧、音乐、舞蹈、书法、绘画、雕塑等。广告作为一种社会的文化形态,必然与传统的文化艺术有千丝万缕的联系。华文广告首先选择群众最喜闻乐见的艺术形式,并在跨文化传播中使中国的民族艺术放出光彩。北京奥申委的会徽,形似华夏传统的民间工艺品“中国结”,又形似一个打太极拳的人形,如行云流水,和谐生动,充满运动感,让世界的观众都能理解。

华文广告的生命力之所在,在于植根于肥沃的传统的民族文化的土壤,不断从中汲取充足的养分,以此提高广告传播的水平。

## 中西文化冲突中的华文广告传播

我们可以从中华民族悠久灿烂的文化中得到艺术的滋润,但面对全球化市场的今天,我们的广告必须走出国门,因此对国际文化的特征应该有一个较为系统的了解。不同的地区,其文化背景往往是不同的。特别是中西文化背景所带来的差异,对广告传播会带来很大的影响。

在中西文化冲突上,一个重要的不同点是价值观的差别。它们的价值体系的核心构造不同,这表现为人格取向中的文化冲突。以中国为代表的东方文化是以儒家伦理为基础发展起来的。这是一种以农民社会为主体的农业文化,又是以宗法血缘关系为根基的宗法制度文化。以欧美等国为代表的西方文化是在古代希腊文化和犹

太基督教文化的基础上发展起来的,是平民为主体的商业社会文化和市民社会文化。因此,东方文化发展取向是重群体、重道德、重实用,西方文化发展取向则重个体、重科学、重思辨。这两类不同性质的文化体系,决定了东、西方人格特质构造和发展取向的整体差异。在中国,“现代性冲击传统所造成的认同危机,常常同时就是‘它者’文化冲击‘我族’文化造成的危机”,“从而这种认同危机就表现为民族性与现代性的矛盾”(陶东风,1999:25)。

中西文化冲突还表现在经济模式中的文化差异。英美式市场经济、德国市场经济和日本市场经济,是资本主义市场经济模式的三种代表形式。这些不同的市场经济模式隐含着不同的文化背景和价值观念。基于价值取向的不同,美国和英国的市场经济被称为个人资本主义,日本和德国的市场经济被称为社团资本主义。两者的区别是,前者强调个人价值,强调企业的最大利润,强调消费者经济学;后者强调社团价值,强调企业的感情投资,强调生产者经济学。伴随着全球营销的发展,经济学家将文化因素引入了消费者行为模型,强调了文化对消费者行为的影响。

在中西文化背景下,跨文化差异造成文化冲突对华文广告的传播造成很大的影响,我们对此必须有一个较为清晰的概念。跨文化广告冲突的特征有:

交错性。非线性不同质的文化像不同的水域,几片或多片水域的冲突与交融,常常表现出错综复杂的状态,因而具有非线性的特征。

间接性。文化冲突一般都在心理、情感、思想观念等精神领域中进行,其结果是人们在不知不觉中发生变化。但是这种变化需要通过较长的时间才能表现出来。

内在性。文化是以思想观念为核心的,因此,文化的冲突往往表现在思想观念的冲突上。比如,对于美国人而言,任何超过50年的建筑物都可以作为国家历史圣地,因此,许多美国人并不为拆掉这样的建筑而代之以现代化的大楼而感到丝毫的遗憾。而在欧洲,人们为拥有数千年历史的圣地而感到自豪。这样冲突就发生了:1990年6月,麦当劳计划在巴黎一家有180年历史而且毕加索和其他一些著名艺术家曾经驻足过的建筑物中设立一个分店,但巴黎市民宣称城市的历史纪念地不容侵犯,麦当劳最后屈服了。

交融性。文化冲突与文化交融始终相伴而行。跨文化广告的任务在于从不同的文化中寻找共同的能体现各种文化精髓的东西,这样才能在各种文化环境中生存。

从上而知,跨文化传播的冲突是不可避免的。如果在广告传播上进行简单的文化符号的拼接,就会导致文化的异化现象。我们不难发现蒙娜丽莎在广告中频频出现,而且往往被涂上化妆品、安上胡子、露出洁白的牙齿以宣传产品。这种不严肃的状况会引起中西方人的共同反感。由于价值观不同,孔府家酒以“家国”为宣传核心的广告,就不被西方人所认可。我们的广告中经常借助权威的言论来证明自己产品的可信,如洁肤产品广告中的“中国预防医学会鉴定”,牙膏广告中“全国牙防组认可”

等,这类广告在西方市场上很难有认同感。

应该指出,跨文化差异是一个极为复杂的问题。它除了主导文化的差异之外,亚文化群体间的差异也是必须考虑的。因此,在对外广告传播中,应该考虑不同文化背景消费者的心理因素,对于那些在文化群体中很难得到认同的事物和观念必须予以谨慎的对待。

## 华文广告促进了人类文化的发展

罗素说:“不同文化之间的交流过去已被多次证明是人类文明发展的里程碑。希腊学习埃及,罗马借鉴希腊;阿拉伯参照罗马帝国,中世纪的欧洲又模仿阿拉伯;文艺复兴时期的欧洲则效仿拜占庭帝国。”(罗素,1988:8)显然,正是不同文化的差异构成了一个文化宝库,经常诱发人们的灵感而导致某种文化的革新。没有差异,没有文化的多元发展,就不可能出现今天多姿多彩的人类文化。

在研究了华文广告的传播与文化冲突的种种表现之后,我们已经充分注意到这样一个问题:即在中国广告越来越国际化的今天,华文广告所体现的核心价值观却是很难改变的,那就是中国延续千年的传统文化或者说儒家文化。我们研究广告文化或者广告中体现的核心价值观,其目的还是为了使广告更加有效地为经济或社会发展服务。任何不顾文化价值而只顾广告本身的广告策略必将失败。我们并不是要固执地捍卫传统文化,而是不能放弃核心的文化价值,盲目地模仿西方广告策略而不分析其文化背景是愚蠢的,同样,盲目的滥用文化诉求而不顾受众和市场也是愚蠢的。

其次,辩证地对待文化的全球化与本土化问题是关键。以文化全球化来取代本土化只能导致本国文化特征的丧失,但过分强调文化本土化,一味排斥外来文化,也容易滋长狭隘的文化民族主义而导致文化发展的停滞与退化。一个民族的闭关自守其实是一种文化的自我隔离。文化隔离虽然使民族文化在一定历史时期中得到了独立的发展,巩固了文化的特质,但在总体上是与整个人类文化发展的必然要求相背离的。华文广告的传播不可能完全脱离原有文化的特质,真正优秀的面向全球的广告是在民族文化的基础上,寻找到不同文化区域共通的契合点。

其三,交融互补是人类广告文化的核心。“国际品牌,本土认识”这个问题,既是广告策略的问题,也是一个文化对立、沟通、交融的认识问题。以往某些拥有全球品牌的跨国公司,由于不顾国家和地区的文化差异及民族心理的不同,而固执地发布全球统一的广告。结果这些以民族文化观念为背景的宣传,往往招致失败,付出沉重的

代价。例如,万宝路香烟在香港的碰壁,被称之为外烟对民族心理的水土不服。由于香港人的文化心理和观念,再加之纯商业的机制,使风度翩翩的绅士豪客成为港人心目中的英雄形象,而不是囊中无物、不修边幅的西部牛仔。与之相反的是,海外广告如可口可乐、万宝路、麦当劳等品牌在中国本土的传播,由于其广告策划和创意表现出对中华文化与民族心理的理解和尊重,而成为文化交融的例证。驰骋全球的万宝路在进入中国市场时,小心翼翼地将双足合着腰鼓的节奏踏进东方泱泱大国的国门,为广大中国人所接受。可口可乐在春节时曾经推出一款广告,将黄瓦红墙的闽南建筑,身穿蓝色长衫的胖男孩,远方归来的游子,巨幅红布上斗大的“福”字,可乐在杯中泛起的泡沫,以及同时叠化出贴春联、烧菜肴、亲朋团聚的场面,构成了一种典型的中国农村风俗画,给每一个在电视机前欢度良宵的中国人留下了深刻的印象。

无疑,华文广告的发展促进了人类文化的发展。早在 1927 年,戈公振在《中国报学史》中就提出:“广告为商业发展之史乘,亦为文化进步之记录。人类生活,因科学之发明日趋繁密美满,而广告即有促进人生与指导人生之功能。”他的结论是:“广告不仅为工商界推销产品之一种手段,实有宣传文化与教育之使命也。”这里指出的正是文化的作用。因为当广告活动及广告作品与社会环境相契合,并准确指向目标群体时,广告也就相应步入了特定的时空范围,成为时代演进与社会创造的一个环节,因而也是文明演进与文化创造的一环。人类文化在当代世界经济一体化的过程中流变着、演进着。在这个过程中,人们会强烈地感受到文化断裂、文化嬗变所带来的阵痛,但是不容置疑的是文化推动着人类由愚昧、野蛮到文明的进程。这个人类文化的发展过程,必然伴随着科技进步、经济发展和社会伦理道德的提高,同时也伴随着各民族文化的交融。华文广告作为社会整体文化中富有活力的一部分,带领人们通过广告去聆听大洋彼岸的涛声,去欣赏乃至享受远隔重洋的国家和人民的物质的创造,去领略异国情调。

随着我国对外开放的不断深入,经济实力的不断增强,中国的优秀企业也将生产出越来越多的好产品,并将受到各国消费者的喜爱。借此良机,中国的广告业也将插上腾飞的翅膀,把我国的优秀产品推向世界。广告作为文化的一个组成部分,需要优秀的文化为依托,这样的广告才更有内涵、更有生命力。华文广告正是凭着深厚的传统文化修养,开放的全球化思维,为中国走向世界的全球化传播作出了贡献。

### 参考文献:

- C·恩伯、M·恩伯:《文化的变异》,辽宁人民出版社,1988 年。
- 蔡丽红、窦万顺:《传统文化积淀对广告的影响》,《经济论坛》2003 年 12 月。
- 陈卫星:《跨文化传播的全球化背景》,《国际新闻界》2001 年第 2 期。

- 陈月明、金涛：《文化广告学》，国际文化出版社，2002年6月。
- 崔德群：《再探广告文化的民族性》，《中国广告》1999年第3期。
- 丁长有：《广告传播学》，中国建筑工业出版社，1997年7月。
- 甘忠泽：《现代广告案例》，复旦大学出版社，1998年12月。
- 雷大章：《文化与广告表现效果》，《甘肃社会科学》2000年第3期。
- 李建立：《广告文化学》，北京广播学院出版社，1998年6月。
- 刘梦溪：《传统的误读》，河北人民出版社，1993年2月。
- 罗素：《一个自由人的崇拜》，胡品清译，长春时代文艺出版社，1988年。
- 〔美〕萨姆瓦：《跨文化传统》，陈难、龚光明译，北京，三联书店，1988年5月。
- 〔法〕热拉尔·拉尼奥，《广告社会学》，林文译，商务出版社，1998年1月。
- 孙丰国：《中西方广告创意差异的合理性》，《中国广告》1999年第5期。
- 陶东风：《社会转型与当代知识分子》，上海三联书店，1999年9月。
- 陶东风等主编：《文化研究》，天津社会科学出版社，2000年7月。
- 王秉钧：《华文广告创意的“文化寻根”情结》，《中国广告》2000年第5期。
- 王宏奇：《商品广告的文化渗透》，《江苏理工大学学报》2000年第4期。
- 小林太三郎主编：《新型广告》，谭琦译，中国电影出版社，1996年9月。
- 延俊荣：《洋产品中文广告的文化因子》，《山西大学师范学院学报》1999年第1期。
- 岳长龄：《西方全球化理论面面观》，《战略与管理》1995年第6期。
- 朱立：《商业广告的文化思考》，《云南财贸学院学报》2001年专刊。

# 香港华文传媒与中国大陆社会

吴廷俊(华中科技大学新闻与信息传播学院教授)

## 论文摘要：

1997 年以前,香港既是中国的领土,又是英国的殖民地。这里的统治者是英国人,而社会成员 95%以上是中国人,香港是一个华人社会,这些都决定香港的华文传媒有其特殊性。长期以来,香港华文传媒既与大陆媒体有一体性的联系,又享受着比大陆媒体大得多的出版自由,既服务着当地的华人社会,又与中国大陆社会保持明显的互动关系,更加体现出中西文化交融特色。

本文从历史发展的角度、用史论结合的方法,对香港华文传媒与大陆媒体及大陆社会的关系进行了梳理,归纳出 5 种关系:第一,香港华文传媒为大陆的社会变革而鼓吹;第二,香港华文传媒成为大陆各派政治势力的舆论阵地;第三,大陆政治形势变化对香港华文传媒产生影响;第四,香港华文传媒靠吃“中国新闻”饭而发展;第五,香港华文传媒是大陆社会的双刃剑。

在此基础上,文章对香港华文传媒发展与大陆社会变迁两者之间形成良性互动关系,也进行了一些有益的探索。

香港,至今对于许多中国大陆人来说,都还是一块诱人而神秘的土地!

香港位于中国南海之滨,珠江口的东岸,依山面海,水上交通非常便利,地理环境十分优越,自古就是广州的外港。早在汉代,中国政府在这里就有屯兵驻守,以维持边境安全和监督盐工生产。据记载,从宋朝开始,内地人陆续迁移到此定居,此后,每个历史时期,都有大陆人来这里开垦和居住,以制盐、采珠和种香树为生。鸦片战争后,英国殖民主义者占领了香港,1842年8月29日,又迫使清政府签订《南京条约》,1843年4月5日,英国在这里建立了隶属于他们的政府。港英政府对商贸采取对外开放政策,使这里很快成了世界各国商船和外国人聚集地,外国商人竞相在这里开设洋行,香港迅速成为远东地区货物交易中心。英国殖民统治者按照西方近代社会的模式在这里建设起一个资本主义现代化大都市。国人在这里办报,固然受港英政府的制约,但是,由于大陆历届政权对这里鞭长莫及,所以享受比大陆媒体大得多的出版自由。这些都为香港近代华文报刊的发展提供了得天独厚的条件。同时,香港与中国大陆仅一桥之隔,两岸彼此呼应,使得香港华文传媒与大陆保持密切的联系,形成了一种互动关系。香港主权回归后,香港华文传媒在一国两制的政治格局下,一方面继续享受西方出版自由,一方面进一步依赖大陆社会发展。

## 香港华文传媒为大陆社会变革而鼓吹

众所周知,改革开放以前的中国大陆社会,从总体上讲是一个封闭系统,历届政府都实行闭关锁国政策。中国的国门在19世纪40年代初被迫打开后,对外界有形事物和无形的思想,始终是采取排斥态度,只有在不得已的情况下,才被动接纳。在中国大陆社会缓慢的开放过程中,香港传媒,尤其是以中国人为读者对象的华文传媒有意无意地扮演了一个鼓吹者的角色,起到了积极的作用。

先看外国人办的报刊。香港的第一份中文近代报刊《遐迩贯珍》(马礼逊教育会主办,1853年9月3日创刊)的创办宗旨很明确:“盖欲从得事物之颠末,而知其是非,并得识世事之变迁,而增其闻见,无非为华夏格物致知之一助”(《遐迩贯珍小记》,1854)。可见,它就是要消除中国人排外的心理障碍,开阔中国人的视野。为此,这份教会办的刊物,用很大的篇幅刊登介绍西方社会科学和自然科学知识的文章,内容涉

及政治学、文学、历史、地理、天文、医学等方面，同时，还重视刊登新闻，尤其重视刊登国内新闻。

早期中文商业报纸与英文报纸有着密切联系，因此有明显的西方意识，代表殖民主义者的心态。这些报纸虽为商办，但其本意还是消除中国人锁国的思想隔阂，德臣报馆创办《中外新闻七日录》时，编者说：“本馆设报之意，原不图弋利求本，惟欲中国士商益增识见，扩展耳目。”为此，“选译泰西近事，于国政民情、兵刑工商诸大端无不采取”（《告白》，1871）。

这些外国人在香港办的中文报刊主要以中国人为读者对象，除在香港发行外，主要运往大陆如广州、厦门、宁波、福州和上海等地销售，对大陆社会的政治、经济、科学文化思想的转变都产生了一些积极影响，从稍后一些时期出现的维新派人士的思想观念变化来看，大都是这些报刊的阅读者。

至于中国人在香港创办的政治报刊，更是直接为大陆社会变革服务的。从开埠到20世纪50年代，香港社会基本上是移民社会，香港居民对港英政府缺乏归属感，他们关心的是他们出生地——大陆社会。一些报人原本是受大陆的专制政府的迫害，被赶到香港来的，因此，他们办的报刊主要是关注大陆的社会变革，希望推动大陆的社会变革。这其中最典型的是王韬创办的《循环日报》。王韬因1862年上书太平天国获罪清朝政府，于是避走香港。居港以后，又有三年旅英、两度游法的经历，得以与西方近代文明广泛接触，思想上发生巨大变化，成为中国最早具有维新思想的代表性人物。随着中国国内社会矛盾日趋激烈、民族危机的日渐深化，王韬要求改革社会的愿望也日趋强烈，由于中国大陆社会专制依旧，创办报刊宣传维新十分困难，于是他只有在香港创办《循环日报》，专为维新派人士论述时政之用。可以这样说，王韬的《循环日报》主要是办给大陆人看的，是专为大陆的社会变革而创办的，专为“裨益我华人而设”。1874年2月12日，《循环日报》发表《倡设日报小引》一文着重论述国人放开视野之必要，指出应学习外人长处，作为改变中国社会的借鉴，并宣称，本报对西方知识将“广为翻译，备加汇罗，俾足以佐中治、稔外情、详风俗、师技艺。其良法美意足以供我揣摩，地理民风，足以资我见闻，则尤今日所宜讲求者也”。

《循环日报》的这种办报宗旨，主要体现在它的言论。该报的言论主题十分明确，主要集中在这几个方面：一是评论时政，阐明“强邻环视，伺隙而动”的严峻局势，激发国民同仇敌忾、抗拒外辱的情绪；二是论述新政，指明中国的富国强民之道，提出了造战舰、制枪炮、练精兵、开矿山、建铁路、设电线、垦荒地、造良田、兴保甲、严法纪、通外贸、办洋务、革积弊、除污吏、兴学校、举良才等一系列措施；三是批判拒绝接受新事物的泥古派，论述“变古通今”的观点，强调学习西人长技，变革旧制，实行新法，实为中国求富致强之道。有人把《循环日报》“变法自强”的主张归纳成四点：救时以治内为本，治内以重民为先，图强以变法为要，变法以人才为重（罗香林，转引自王庚武，

1997: 505)。

随后兴起的革命派报刊,对大陆社会变革的影响更大。

被誉为“中国革命提倡者之元祖”的《中国日报》(1900年1月25日创办)在创办之初,以“开中国人之风气识力,祛中国人之萎靡颓庸,增中国人奋兴之热心,破中国人拘泥之旧习,而欲使中国维新之机勃然以兴,莫之能御”为办报宗旨,在“复兴中国”的口号下,大力宣传反清救亡思想,抨击清政府的专制统治,传播西方民主思想等。《中国日报》很大一部分发往广东,在大陆产生强烈影响。

香港地区第二份革命报纸《世界公益报》(1903年12月29日创刊)公开主张“变专制为共和、变满清为皇汉”,号召人民“投袂而起,光复中国”。

《广东日报》(1904年3月31日创刊)以“发挥民族主义,提倡革命精神”为办报宗旨,主张用暴力手段实现民主共和。

开智社同人集资创办的《有所谓》报(全名《唯一趣报有所谓》,1905年6月4日创刊)一创刊,就把矛头指向大陆专制政府,宣称要“以言论塞异族独夫之胆,以批评而褫一般民贼之魂,芟政界之荆榛,培民权之萌蘖”。创刊之初,全国正掀起大规模的爱国运动,该报就以极大的热情投入到运动中,成为“省港各报之冠”(丁守和,1987:739),极大地推动了运动的开展。

## 香港华文报刊成为大陆政治势力论战的阵地

为推动社会变革,争取舆论支持,香港华文传媒由个人创办发展至各党派办报。港英在香港实行西方的出版自由,在不危害港英统治的前提下允许各派自由办报,因而大陆各种政治派别都在香港创办自己的机关报,为各自政治派别的政治斗争服务而开展报刊大论战,促进了大陆政治局势的演变。

中国近代的党派之争而导致党派报刊论战的历史始于20世纪初。当时,革命与保皇,形同水火,势不两立。为保皇鼓吹的梁启超认为,当时中国的报刊具有强烈的政治性和党派性,将所办之报刊称作“党报”,认为它是本阶级政党直接参与政治斗争以改革国政的主要舆论阵地和宣传机关。在戊戌变法和君主立宪的过程中,利用报刊为维新改良派的政治经济利益鼓吹,制造实行君主立宪的舆论,梁启超立下赫赫战功。当时在香港的保皇派报刊主要有《维新日报》(陆骥纯,1880年创办)、《商报》(徐勤,1904年创办)等。资产阶级革命派在香港的报纸主要《中国日报》(1900年创刊)、《世界公益报》(1903年创办)、《有所谓》报为代表。两派报刊论战的主战场在日本,主要对手是《民报》和《新民丛报》,香港的论战也甚是火热,对垒的主要是《中国日报》和

《商报》。两报就要不要实行民族革命等一系列根本问题进行了激烈笔战。1905年，冯自由在《中国日报》发表长达2万字的《民生主义与中国政治革命之前途》的文章，驳斥改良派所谓的“中国不必实行‘社会革命’的谬论”，此“为我国言论界畅论民生主义之嚆矢”。这次论战扩大了革命派的思想影响，“粤垣志士纷纷投稿为《中国日报》声援，而革命书报在粤销场为之大增”。

两派报刊在香港展开激烈的政治论辩，加剧了社会对革命认识的转变，使得革命思潮“骎骎乎有一日千里之势”。正如孙中山所说，辛亥革命运动之所以能够取得成功，在很大程度上有赖于革命报刊对革命宗旨和革命思想的传播（方汉奇，1981：157）。

虽然在20世纪20年代至30年代，香港报纸出现商业化趋势，但是，大陆政党在香港创办报刊，进行政治宣传和论战，由此形成传统。此后，国共两极对立政治势力形成使得香港党派报纸论战再度火热起来。

1927年4月，蒋介石反动政变、国共分裂之后，共产党在大陆转入地下，便寻求在香港出版自己的机关报。1929年前后，时任中共广东省军委书记的聂荣臻在有关同事的支持下，就曾在香港创办了《香港小日报》，宣传中共政治主张。

抗日战争期间，香港华文报刊笔战酣然，狼烟四起。1939年6月，国民党在香港创办《国民日报》作为自己的宣传喉舌；皖南事变之后，中共南方局为了保存进步文化力量、革命力量，有计划地将文艺界一大批进步人士从渝、桂等地撤到香港，并利用这些进步的文化力量在海外建立起自己的宣传阵地，宣传中国共产党的抗日主张，报道八路军、新四军的抗日战绩，制造舆论，推动革命。1941年4月，共产党创办了《华商报》。

从1941年至1945年间，国民党有关战时出版管制的临时性指示就达200余种。仅在《修正战时新闻检查标准》和《修正图书杂志原稿审查办法》这两个法规中规定的禁载事项达70余项，从政治、军事、外交、经济与财政、文化、社会事务等都有限定，从不准批评国民党党纲、党义和总裁个人到不许鼓吹所谓“过激思想”，禁载内容可说是无所不包。

由于政治形势险恶，民主党派在国统区没有应有的自由活动空间，于是纷纷在海外筹建言论机关。1941年9月18日中国民主政团同盟的机关报《光明报》在香港正式创刊。著名的民主人士梁漱溟任社长，俞颂华任总编辑，萨空了任总经理兼副刊《鸡鸣》的主编，羊枣任国际新闻版编辑。1941年10月10日，《光明报》公开发表了《中国民主政团同盟对时局的主张纲领》和《中国政团成立宣言》。10月16日又发表了题为《中国民主政团同盟的成立宣言》的社论。盛怒之下的国民党政府，指使香港的国民党报纸对《光明报》群起攻之。

此外，邹韬奋1941年5月复刊了《大众生活》，八路军驻香港办事处作为中共中央南方局的派出机构还办有《华侨通讯》、《抗战大学》、《东江》、《海外青年》等刊物，并

出版《新华日报社论集》。这些刊物主要以香港、东南亚和西方各国的华侨为宣传对象,使他们有机会了解中国共产党的方针政策(王晓岚,1995: 67—69)。同时,这些共产党和左派报刊经常与《民国日报》的主笔王新命发生笔战。

抗战胜利后,大陆政治形势错综复杂。共产党充分利用香港的出版自由出版党的报刊,揭露国民党挑起内战,破坏民主的阴谋,1945年11月13日,中共在香港创办了战后第一张党报《正报》,宣传中共政治主张,打破了国民党对香港和华南地区新闻封锁的局面。著名的《华商报》1946年1月4日复刊,密切配合大陆政治斗争形势进行宣传,揭露蒋介石假民主,宣传建立联合政府的主张。

1949年10月,中华人民共和国成立后,由于中国共产党对香港采取暂不收回、维持资本主义和英国在香港地位不变的策略,香港不仅成了著名的自由贸易港,也成了中国各派政治势力角逐的场所。50至60年代,香港政治报刊兴盛,左右阵营分明。中国共产党虽然没有公开地出版报纸,但是《大公报》、《文汇报》和《新晚报》则有明显的左派色彩,基本上成了共产党的喉舌。逃到台湾的国民党为了应付变化的时局,非常注意利用香港的特殊地位进行宣传,1949年8月4日,国民党在《国民日报》的基础上创办自己新机关报《香港时报》,该报创办之初为国民党CC派所控制,完全听命于国民党当局的指示,进行反共宣传。除《香港时报》外,右派报纸还有《工商日报》。该报最早创刊于1925年,历来公开反共,1946年2月复刊,版面上表现出明显的对台湾国民党政策和主张拥护的立场。如陈昌凤博士所说:“中国的政治因素大约在战后20多年里,在香港报业发展中占主导地位”(陈昌凤,1997: 22)。

## 大陆政治形势影响香港华文传媒

香港华文传媒与大陆社会关系密切,不仅表现在前者对后者的改革开放的促进,而且还表现在后者政治形势的变化对前者的影响。中国大陆与香港的命运唇齿相依,香港报业从来就打上中国百余年来大陆社会变迁的烙印。清廷腐败,列强入侵,宗教敲开香港大门,《遐迩贯珍》诞生;戊戌变法、辛亥革命,香港政党报刊繁盛;抗战爆发,不分信仰,香港报刊掀起全面抗日的狂飙;中国政权建立后,香港报刊更是左中右三足分立;“文革”期间,极“左”思潮,波及香港,香港华文媒体人心丧失,影响力衰减;大陆改革开放后,拨乱反正,香港华文传媒也重现生机;主权回归,香港媒体异彩纷呈。

这里主要论述1949年之后,大陆极“左”思潮和极“左”政治路线对香港华文报刊所造成的不良影响。

大陆极“左”思潮对香港华文报刊产生不良影响,最早可以追溯到 1952 年的“3·1 事件”中的《大公报》等三报案。由于一住户取暖不慎,造成九龙东头村发生火灾,受灾居民 16 000 多人。港英政府的救灾工作十分迟缓,负责港澳工作的有关组织和工联则怀疑是港英政府有目的的纵火,经过中共中央华南分局的批准,他们于是决定组织大规模的群众运动,指示《大公报》、《文汇报》和《新晚报》配合斗争,大造反英舆论,发起一个“吐苦水”运动,痛斥英国殖民主义者奴役、迫害、剥削我香港同胞的罪行,发动全港居民起来同港英当局进行斗争。香港同胞的爱国热情是值得肯定的,尤其是东头村的灾民更是值得同情的,但是由于有关领导部门“左”倾思潮作怪,违背中央外交政策,盲动行事,致使港英政府有机可乘,酿成流血事件。港英当局借口《大公报》等左派报纸转载《人民日报》和《南方日报》的文章,以刊载“有煽动性的文字”为由,下令拘捕了三家报馆的负责人,并提起公诉。后在周恩来的强烈抗议下,港英政府才停止了对《大公报》、《文汇报》和《新晚报》的判决或指控。虽然如此,这三家左派报纸从此完全以“红色”的面貌出现在香港,很快流失了中间读者,销售量减少,影响力也明显减小。

十年“文革”期间,香港华文报刊,尤其是左派报纸受极“左”路线的影响,严重妨碍了报刊的发展。

20 世纪 60 年代,香港劳资矛盾越来越尖锐,1960—1970 年的十年间,香港工人罢工达 193 次。由于港英当局对工人罢工形势缺乏足够的认识,不是采取疏导、调节方式解决问题,而是动辄抓人,使矛盾更加激化。1967 年 5 月,港英政府出动大批军警对赤手空拳的罢工人大规模镇压。当时,大陆的“文化大革命”全面展开,各个新闻单位按照“舆论领先,发动群众,组织起来,全面进攻”的中央指示纷纷投入了这场斗争。6 月 3 日,北京《人民日报》发表题为《坚决反击英帝国主义的挑衅》的社论,提出把英国殖民主义扫进历史的垃圾堆。新华社香港分社立即发动香港左派报纸配合这场斗争,于是,“反英抗暴”斗争原本是一场劳资纠纷而引起的工人罢工运动,由于大陆的参与,演变成了大陆“文化大革命”在香港的延伸。其间,香港的左派报纸大都受大陆极“左”路线的影响,进行过火的宣传,《大公报》、《文汇报》、《新晚报》的国内版主题是“反英”,香港版主题是“反英抗暴”,内容热情激昂。受极“左”思想的影响,一些过激言论也诉诸报端,斗争方向由反英转向反“封资修”。虚假新闻的报道降低了报刊的公信度,左派的言论也因此失去人心。为跟进斗资批修的需要,许多报纸不顾读者需要撤销副刊、马经版、狗经版,失去大批读者,销量暴跌,个别报纸销量甚至不及原来四分之一,销量跌落至 3—4 万份,甚至 2 万份。更为严重的是,主要左派报纸的领导人不但没有意识到问题的严重性,反而自鸣得意,《大公报》、《文汇报》、《新晚报》退出香港报业工会,将自己置身于香港新闻界之外。

一句话,大陆“左”倾错误路线使香港华文传媒,尤其是左派报纸严重受挫,元气

大伤，步入黑暗期。直至中国实施改革开放之后才又重新获得生机。

## 香港华文传媒靠吃“中国新闻”饭而发展

在世界大都会中，香港是一个弹丸之地，报纸人均占有率在亚洲仅次于日本，而两倍于世界的平均数量。那么是什么吸引着大量的受众群体呢？是什么带来如此巨大的销量呢？除了本港的马经、股票和娱乐新闻外，再就是大量的“中国新闻”了。中国大陆与香港血脉相连，不仅存在地缘关系而且文化传统也一脉相承，影响新闻报道数量多寡的不仅仅是地理关系，更多的是历史文化的渊源。社会变革离不开媒介的力量，大陆政治局势影响着香港华文传媒的发展，中国收复香港主权之后，“中国新闻”成为香港华文传媒的生命线。

1981年，邓小平在人民大会堂正式单独会见的第一位香港同胞是查良镛——金庸。查良镛1959年与其同学沈宝新一起合资创办《明报》，60年代中期，《明报》以其详尽的大陆“文化大革命”报道开始受到读者注目。它在香港各报中首家开辟了“中国消息版”（左派报纸除外）和“乡土”专栏，刊登许多有关大陆的专稿和“内幕新闻”，将各种声音不存偏见地如实反映出来，以增进两岸三地读者的相互了解。《明报》逐渐建立起了在中国大陆新闻方面的权威，报纸的影响随之日益扩大，销数日增。70年代就跻身于日报的第三位，仅次于大众化的《成报》和《东方日报》。邓小平这次会见金庸，最主要的目的是向海内外释放信息，向外界传递中国共产党在十一届六中全会上通过的《关于建国以来党的若干历史问题的决议》中对台工作的新政策，即党的中心工作已经调整到以经济建设为中心上来，将用和平的方式统一祖国。《明报》常以大篇幅刊载大陆的政治、经济和社会新闻，坚持任何对国家民族有利、对香港人有利的政策我们就赞成，否则我们就反对的办报原则。《明报》独树一帜，成为香港报坛上一份举足轻重的精英报。香港人常说《明报》的发达是“靠了共产党”。

中英签署联合声明之后，香港人逐渐对未来增添了信心，《基本法》更对港人的利益和新闻自由有了法律依据。更多的传媒有了更强的归属感，开始较多考虑国家和民族的利益，在报道中责任心增强。改变了过去不重视中国新闻的状况，明显增强了大陆新闻的报道。以报纸为例，香港各报都设立了中国新闻专版，一般的有一至两个版，多者达到五至八版。

如果说六七十年代，大陆新闻曾使《明报》发达起来，那么可以说，80年代以后香港报纸如果不重视中国大陆新闻，它就发达不起来（陈昌凤，1997：139）。过渡时期，香港报纸对未来的关注程度达到空前的程度，“前途新闻”闪亮登场，中国新闻特别是

与香港基本法相关的内容都被视为重大新闻而备受香港媒体青睐。许多媒体都设置了“中国组”，从而掀起了香港记者到大陆采访的热潮。宣传大陆政治经济体制改革的报纸占越来越大的比例，一些报章的大陆信息版面占有率也呈上升趋势。据 1997 年 7 月至 12 月的调查统计显示，《大公报》约占 14% 左右，《文汇报》大约占 15%。另外，在 1997 年 12 月举办的“97 年全球华人关注十大新闻选举”活动列出的 20 个被提名新闻中，大陆新闻就有 6 项，占参选新闻的 30%（陆晔，1998：45—48）。《大公报》记者采写的“西部归来话西部”系列专题报道共 6 篇文章获得 2000 年度香港报业公会最佳特写新闻组夺得冠军，以及写作、版面设计组全年大奖；《明报》因中国大陆的系列报道“走近沙尘暴”而夺得 2001 年度香港报业公会最佳新闻奖。

凤凰卫视 1996 年 3 月 31 日启播，在短短不到十年的时间里，它已经成为中国最有影响力的电视传媒之一。根据中国中央电视台做的一项调查，凤凰的旗舰——中文台的受欢迎程度仅次于中央电视台一台，排在中央电视台的其他频道和其他省级电视台之前，位居中国被调查的近五十个频道的第二位。凤凰强调以北方文化为主体的大陆文化与南方港台文化的融合、中华文化与西方文化的交汇（刘长乐，2004）。它更侧重弘扬中华传统文化，成立初期就立足中国大陆，策划了飞越黄河的活动，从而一炮走红。可以说，凤凰的成功与其电视地缘化、区域化的理念和定位密切相关。

近年来，中国经济高速发展，不仅提高了中国的国际地位，也提升了中华文化的价值，这些都为海外华文传媒的“中国新闻”报道提供了条件。香港文汇报社社长张国良认为，“中国概念”是海外华文媒体迅速发展壮大和逐步增强影响力的主要原因，世界各地华文媒体的兴盛发达，固然有赖华侨华人新闻工作者艰苦创业，奋力开拓，但中国的繁荣富强和国际地位提高的大背景，则更为重要。21 世纪是中华文化在全球广为传播和发展的世纪，因此今后几年将是华文媒体在全世界发展的历史性机遇期（新华社，2005：28）。

## 香港华文传媒是大陆社会的“双刃剑”

通过以上论述，我们看到，香港华文传媒的命运与大陆社会变迁血脉相连。同时，我们还要看到，香港华文传媒还是大陆社会的“双刃剑”。所谓“双刃剑”，一方面是指政治上的，作为英国的殖民地，香港的传媒享受着西方的新闻自由，这对于一个长期封闭的、保守的国家来说，香港华文报刊为中国的改革开放的发展和民主进程的推进起到了很大的促进作用；但是，对于社会主义的中国来讲，享受西方出版自由的

香港华文报刊对大陆的政治局势和社会主义意识形态又构成一定的威胁。“双刃剑”还有专指媒介发展而言的,一方面,香港传媒很多成功做法成为大陆传媒仿效的对象,另一方面,香港传媒的若干“怪现象”,对大陆传媒也产生一些负面影响。

言论自由的保障使得香港媒体成为国民的舆论空间,有助于中国大陆舆论监督。社会的发展与进步需要听到来自民众的不同声音。例如,“文革”期间,金庸在《明报》执笔写社评,反对林彪、江青之流的倒行逆施,为邓小平打抱不平,强烈抨击“文革”的种种不合理之处。《明报》现实、冷静、独到的见解引起极大的反响,彪炳了文人论政的社会价值,明确了媒体的社会责任。

香港华文传媒为大陆传媒发展提供先进的媒介经验。香港是欧美与亚太地区联系的中介,也是两大经济体系最贴近的接触点。香港传播媒介利用这一得天独厚的条件,尽可能将其影响范围扩展到全球的华人区域,在中国大陆与台湾、与世界各国之间,香港华文传媒充当着“中介”的角色。国外媒介集团进入中国传媒市场通常都首先在香港站稳市场。因为在中西方的文化交流上,香港媒体无疑是最佳的“中介”入选者。由于历史原因,香港文化本身就是由中国传统文化和西方工业文化交融而成,对于西方文化的理解与接受有着天然的优势,因此无论是香港媒体的从业者还是受众,对于西方文化和西方媒介的接触和理解的障碍几乎不存在,西方媒介理念首先在香港落地实践也就顺理成章。所以,国外媒介的运作理念对中国传媒发展的潜在的间接影响,就借助“中介”性的香港华文传媒逐渐扩散到大陆各个媒介,影响着我国大陆的媒介竞争、媒介发展、媒介形态演变。

较之西方媒介理念的直接影响着重于宏观媒介运作方面,香港的中介性作用更多体现在微观层面,比如节目的内容、形态和运作方式等,香港华文传媒以领跑者身份,为大陆媒介提供了示范。在改革开放初期,由于中国大陆各界交往的局限,香港一直是外来文化的中转站,港产的电视连续剧集、流行音乐一直占据大众文化消费的主流位置。再有,1998年以来在大陆盛行的“明星+游戏+观众参与”的娱乐模式就是借鉴香港娱乐节目的模式发展起来的。自20世纪90年代后,新闻的娱乐化首先在香港成为一种潮流。《东方日报》将官方新闻软化处理,以娱乐新闻及市民新闻赢得读者厚爱,发行量居于香港报纸前列。《明报》、《成报》等报纸,细心考虑读者需要,对官方硬新闻作激活兴奋点与易于阅读的软化处理。这种做法如今已在大陆风靡。

大陆媒体改革的经济问题是主要问题,香港媒体以合资方式带动了大陆媒体的发展。这里仅以香港TOM集团有限公司为例。香港TOM集团成立于1999年,其经营的互联网、出版、电视、娱乐等业务遍及香港及海峡两岸,是实力强大的中文媒体集团。据《上海证券报》报道,香港TOM集团2002年9月10日在香港宣布,将与内地三联书店合作,成立一家合资经营公司。将按照中国大陆法律许可的方式,经营期

刊广告和销售发行业务、图书发行及国内外版权合作业务、网络经营业务、图书编辑业务以及图书连锁店业务等。新成立的合营公司,注册资本为4 000万元人民币,其中三联书店占51%股权,TOM集团占49%,双方合作期不少于20年。有关人士认为,TOM和三联书店成立合资公司,是中国加入世界贸易组织后,香港企业首次与大陆大型出版社合作,也是境外资金首次获准在中国大陆经营广告和发行及其他相关的出版业务,具有十分重要的意义。

中国文人总是向往以言论救国,深信报纸必须为民喉舌,他们或以孔子立《春秋》的笔法臧否道德是非,或效司马迁撰《史记》的笔法先叙后议,以实现“为生民立命,为往圣继绝学”的历史使命(李金铨,1997: 38—45)。香港华文媒体记者执著的敬业精神、敢说敢为的公众意识都可以说是大陆新闻记者的楷模。但是就媒体自身来说,并没有充分体现其社会公器的价值属性。在港英政府统治下享有所谓言论自由的香港华文传媒,由于重视经济效益忽视社会责任,出现了许多过于商品化的怪现象,如头版的广告、黄色的“苹果”、疯狂的“狗仔”等等。然而,大陆的个别媒体以吸引受众眼球为目的,不分良莠,盲目效仿、引进港台及海外的文化作品和文娱形式,以媒体的盈利目的遮蔽了其应有的社会责任。香港华文媒体的商品化性质及其带给中国大陆的文化冲击是不容忽视的。

地理位置、人口结构和商业社会的性质等因素,决定了香港的人们长期以来就不太愿意接受高深费解的信息的特点。因而,香港媒体从迎合读者的兴趣出发来确定自己的报道思路,内容一般都相对轻松,并不重视引导、培养读者的较高层次的文化需求。以至一些媒体为争夺“眼球”不惜渲染煽情,哗众取宠,降低报格。1995年创刊的《苹果日报》是以大众群体为主要读者的报纸,版面内容格调不高,曾在香港掀起了一股“黄风”,中国传统文化受到冲击,受众积极的审美取向被误导。不仅在大陆传媒界,就是在香港也受到社会各界的指责,掀起了“以市场为导向的报刊究竟应该建构怎样的生存空间”为主题的热烈讨论。中国加入WTO之后,香港媒体和国际媒介集团将扩大在大陆的影响势力,在给中国大陆带来竞争和资源以外,不同的意识形态和异文化产生的负面影响也必然存在。利用其利、限制其弊应该是大陆对香港华文媒体持有的态度。

## 中国政府对香港华文传媒的利用与限制

综上所述,既然香港华文传媒是大陆社会的双刃剑,那么就要善于使用这柄“剑”,既要利用又要限制,“利用其利、限制其弊”是中国政府对待香港华文传媒应该

遵循的基本原则。

1949 年以后,中国政府对香港制定的政策是“有打有拉,以拉为主”,“长期打算,充分利用”。但是,由于极“左”路线作祟,对香港传媒,尤其是对华文报刊采取了错误的指导方针,特别是 1966—1976 年的“文化大革命”期间,大陆媒体成为无产阶级专政的工具,香港的华文媒体也难逃此劫。香港《文汇报》的主要领导人孟秋江、金尧如奉调回国,受到了迫害。《文汇报》广州办事处被撤销,工作人员遭下放。《晶报》由“侧面”而变为“正面”报纸,销量直线下跌。直至改革开放,大陆报纸扩大了在香港的发行,有多家报刊还创办了香港专版专刊,派驻记者。南方的几家特区报直接向香港发行,上海的几家大报也向香港挺进,大陆报刊在香港向世界各地宣传大陆的改革开放和建设成就,在国际上产生了巨大影响。中英联合声明签署之后,香港媒体焕发活力成为过渡时期党的舆论宣传机构、民众意见反馈的中介,建起了政府和民众之间的桥梁。

随着“入世”后传媒业的逐步开放,香港华文传媒的政策环境正在放宽。

凤凰卫视控股有限公司 2003 年 1 月 6 日宣布,该公司获国家广播电影电视总局通知,该局与 2002 年年底正式批准香港凤凰卫视资讯台(以 24 小时滚动播出新闻财经信息和时事评论为特色)在大陆按大陆外媒体管理方式有限度落地。这是大陆外华语电视新闻频道首次获准进入大陆。至此,凤凰卫视平台已有中文台、电影台、资讯台 3 个频道在大陆落地。据了解,此次落地权的获得将使凤凰卫视资讯台能够在广东地区的三星级以上级别(含三星级)的饭店中播放节目。据统计,截至 2002 年年底,国家广电总局批准在中国三星级以上酒店、涉外居住区或指定地区落地的境外媒体已达 30 家。

随着 2004 年 11 月 28 日《中外合资、合作广播电视台节目制作经营企业管理暂行规定》(44 号令)的正式实施,外资首次被允许入股国内广播电影制作产业,来自海外的影视巨头正式吹响进军中国电影及非新闻类电视节目市场的号角。自 2002 年 2 月 1 日起实施的《出版管理条例》,允许设立从事图书、报纸、期刊的分销业务中的中外合资经营企业、中外合作经营企业、外资企业。按照“入世”承诺,从 2004 年 12 月开始,中国已取消对外资从事书报刊分销服务的企业在地域、数量、股权及企业设立形式方面的限制,外商可投资图书、报纸、期刊批发企业。

但是,考虑到“一国两制”和“新闻自由要有利于国家发展,有利于社会的稳定”的原则,尽管在“入世”之后,相关政策已经松动,但中国政府对大部分传媒业及其相关产业的准入和传媒内容的终审权及播发权仍然坚持严格管理。

根据 2002 年 4 月 1 日实施新修订的《外商投资产业指导目录》,大部分涉及传媒的行业均列入禁止外商投资目录,其中包括:(1)图书、报纸、期刊的出版、总发行和进口业务;(2)音像制品和电子出版物的出版、制作、总发行和进口业务;(3)新闻机

构：各级广播电台（站）、电视台（站）、广播电视传输覆盖网（发射台、转播台、广播电视卫星、卫星上行站、卫星收转站、微波站、监测台、有线广播电视台传输覆盖网）；  
 （4）广播电视节目制作、出版、发行及播放公司电影制片、发行公司录影放映公司。

2004年国家广播电影电视总局先后发布施行了《境外卫星电视频道落地管理办法》、《中外合作摄制电影片管理规定》、《中外合作制作电视剧管理规定》、《境外机构设立驻华广播电视台办事机构管理规定》、《境外电视节目引进、播出管理规定》等行政规定，为当前境外媒体与本土企业的合作提供政策依据与指导规范，又与商务部共同发布备受关注的《中外合资、合作广播电视台节目制作经营企业管理暂行规定》，突破性地允许外资进入内容制作领域，开放力度比原来入世承诺的还大。但是，我们可以看到，放开的仅仅是境外资本进入或以节目方式进入，至于节目发行和落地领域还是没有放开（张咏华、潘华、刘佳，2005：3—7）。

对于境外媒体进入大陆有一个逐步放开的过程，这是对的，尤其是对于那些对中国有敌对情绪的媒体，一般不应让其进入中国大陆，这是国家发展的需要、国家稳定的需要。但是，对香港的媒体，应该区别一般意义上的境外媒体。一是香港已经回归祖国，香港与大陆同属于一个中央政府领导；二是香港媒体对中国每一个历史时期的改革开放都发挥过重要作用。所以，我们对香港媒体，尤其华文媒体的限制应该再放宽些，利用应该再充分些，是有很大好处的。

香港华文传媒的成长与中国大陆的社会变迁、政治格局、经济发展的相关性，形成了二者的互动关系。香港主权回归后，香港华文传媒在“一国两制”的政治格局下，一方面继续享受西方出版自由，一方面进一步依赖大陆社会发展。香港华文传媒与中国大陆社会的相互影响正在由经济影响力逐渐取代政治影响力。中国政府对香港华文媒体的利用与限制也正在趋于合理化。

## 参考文献：

- 《告白》：《中外新闻七日录》，1871年3月25日。
- 《遐迩贯珍小记》：《遐迩贯珍》，1854年第12号。
- 陈昌凤：《香港报业纵横》，法律出版社，1997年。
- 丁守和主编：《辛亥革命时期期刊介绍》，人民出版社，1987年。
- 方汉奇：《中国近代报刊史》第二册，山西人民出版社，1981年。
- 方积根、王光明编著：《港澳新闻概观》，新华出版社，1992年。
- 李金铨：《香港媒介专业主义与政治过渡》，《新闻与传播研究》1997(2)。
- 刘长乐：《中国传媒市场的商机》，<http://chinese.mediachina.net>, 2004-10-12。
- 陆晔：《香港中文报纸中的内地新闻》，《新闻大学》1998(夏)。
- 汪洋：《1996——反思和研究“文化大革命”的努力》，《社会科学论坛》2005.(3)。

**全球化华文媒体的发展和机遇**

---

——第四届世界华文传媒与华夏文明传播国际学术研讨会论文集

王庚武主编：《香港史新编》，三联书店（香港）有限公司，1997年。

王晓岚：《抗战时期中共在香港及海外的新闻宣传机构简介》，《党史研究与教学》1995（6）：  
67—69。

新华社：《“中国概念”成为海外华文媒体迅速发展的主因》，《出版参考》2005（1）。

张咏华、潘华、刘佳：《境外媒体进入上海的现状与挑战》，《新闻记者》2005（6）。

钟大年主编：《香港内地传媒比较》，北京广播学院出版社，2002年。

# 华夏文明在全球化进程中的历史命运

屠忠俊(华中科技大学新闻与信息传播学院教授)

## 论文摘要：

为探讨“华夏文明在全球化进程中的历史命运”这一论题，文章对全球化实现程度的三个层次——国际化、全球化、普世化——进行了辨析：并提出将真、善、美作为一种类型的文明所体现的元价值追求的三个正交维度的观点。文章认为，生存着的文明有三种承载实体：族群（符号使用者）、文化产品（符号集合）、语言文字（元符号系统）。文章依据上述理论框架，论证了华夏文明中作为物质文明建设基础的科学技术（以求真为元价值追求）组分、作为精神文明建设基础的伦理观念（以求善为元价值追求）组分、作为政治文明建设基础的权力—权利构架（以求善为元价值追求）组分、作为建构生活世界和沟通（传播）生命体验基础的人文精神和艺术创造（以求美为元价值追求）组分的不同的历史命运，并强调了保持、提升作为华夏文明终极载体的华文元符号系统的生命力、影响力对传承、传播华夏文明的极端重要性。

在“蝉噪林愈静，鸟鸣山更幽”的时节，起草这一篇关于“华夏文明在全球化进程中的历史命运”的文章，不禁令人想起：中国第一个有史可征的王朝——夏的国号用字，在甲骨文中本是一只蝉的象形。用作国号后，“夏”遂有了“雅”、“大”的引申义。“华”的本义是“花”，引申义用以形容古代物质文明的象征品——君王、诸侯、卿大夫的冕服和宫殿屋宇的彩章。春秋时期，“华”、“夏”连用为“华夏”，指中原各诸侯国；魏晋时期，开始合用“中国”与“华夏”为“中华”，指中国全境，有时也特指中原（胡阿祥，2000）。近代，“华夏”、“中华”用来称呼发源，生息于中国的文化负载体与民族共同体。“华夏文明”，即“中华文明”，自古以来，就是灿烂辉煌、覆盖广阔地域，辐射周边地区，影响远及五洲四洋的伟大文明。进入1500年后，世界历史从地区史逐渐转变为全球史，与步入现代化进程的西方文明比较，华夏文明渐呈落后态势。1840年以后，在帝国主义列强的步步进逼面前，神州陆沉，国将不国。几代志士仁人舍生忘死，救亡图存，挽狂澜于既倒，才使我中华民族重新自立于世界民族之林。当今之世，全球化，首先是以生产全球化、贸易全球化、金融全球化为标志的经济全球化的存在已经是不争的事实。华夏文明在全球化进程中面临新的挑战与新的机遇。对华夏文明在全球化进程中的历史命运的思考是中国人文学者，包括传播学者的无可回避的社会责任。

“全球化”是一个复杂的概念，甚至可以说是一个悖论。在考察全球化进程时，我们要面对单一化/多样化（universalization/particularization）、一体化/分裂化（integration/fragmentation）、集中化/分散化（centralization/decentralization）、国际化/本土化（internationalization/nativism）等多种矛盾（俞可平，2000）。面对这些矛盾，我们既不能执其一端，武断片面，又不能首鼠两端，莫衷一是。笔者认为，分析华夏文明在全球化进程中的历史命运的问题的关键，是要辨析全球化实现程度的三个层次——国际化、全球化、普世化，是要区分华夏文明体现元价值追求的三个正交维度——真、善、美——的不同组分的不同命运。

国际化（internationalization），从汉语字面来看，是超越单一国家，从国与国的权力—利益的博弈—平衡切入，在两个以上，乃至世界上所有的国家间的互动关系的尺度上处理事务的方式。英语将“国际化”写作“internationalization”，从字面来看，有民族与民族之间（between the two nations）的含义；这是因为现代意义上的国家，是所谓的民族国家（nation-state），而不是西方古代或中世纪的城邦国家（city-state）或帝国（empire）。“民族是人们在历史上形成的一个有共同语言、共同地域、共同经济生活以及表现在共同文化上的共同心理素质的稳定共同体。”（斯大林，1979：64）民族国家作为国际人格，必须具备人民、土地、政府、主权四个条件（詹宁斯·瓦茨，1995）；在民族国家中，“人们”成为“人民”，“共同地域”成为国家领有的“土地”；民族

国家享有主权,按照布丹在《国家六论》中的提法,主权具有绝对性、永久性和不可转移性、统一性和不可分割性;民族国家的政府,作为行使国家的最高强制权力的团体,是国家意志的执行者。在某种意义上,所谓国际,实际上是“政府际”(between the two governments)。

全球化(globalization)滥觞于麦克卢汉出版于 1960 年的《传播探索》(*Explorations in Communication*)一书中的“地球村”(global village)的提法。麦克卢汉是从传播技术的迅速发展导致时空压缩、人体延伸的角度提出这一概念的。除了传播技术的发展,人类社会经济活动规模的迅猛膨胀,世界性市场的形成是全球化的最重要的推动力量。如果说,国际化要以“国家行为”为基础,那么,因特网和跨国公司的传播行为和经济行为已经超越国境线的限制,使国家主权受到困扰,遭到削弱,因此,全球化又被表述为“超国化”(supernationalization)。其实,在全球化进程中,伴随超国化而来的,还有“亚国化”(“亚国化”是笔者杜撰的一个表述词,用英语可写作“subnationalization”)。“亚国化”指的是:非政府组织、地方性、民间性团体、个人的自主性提高、选择性增强,对民族国家的依赖性减少,行为与行动的独立性加大。

普世化(universalization),又可称为世界化(cosmopolitanization)。实现普世化是基督教的普世运动(ecumenical movement)的理念。这一运动致力于通过对话与谅解,实现新教、天主教、东正教的合一,实现基督教、伊斯兰教、犹太教的合一,实现一神教与东方诸宗教的合一,乃至实现宗教观念与无神论思想的合一。泛基督教主义(ecumenism)宣称:“耶稣的信仰使我们合一,对耶稣的信仰使我们分离。”“只有一个无神论者才能做一个好的基督徒”,“也只有一个基督徒才能做一个好的无神论者”。泛基督教主义认为一切社会理想中的真、善、美都是一种潜在的基督宗教作(卓新平,1999)。普世理念的世俗表现,就是相信可以,并且致力于建设世界政府、全球文化,借以治理整个世界,统一全人类的生活世界和思想观念。

斯宾格勒认为,文明阶段是文化发展的最高也是最终的阶段,他把世界历史上的高级文化划分为 8 种类型。汤因比把社会作为历史研究的单位;他所谓的社会就是能自成一体的文明,文化则是文明社会的精髓。按照他的划分,人类经历的文明有 26 种(其后,他又将这一数字增至 37 种)。亨廷顿则认为:文明是放大了的文化,是最广泛的文化实体,当代世界存在 8 种主要文明。中国有学者对文化与文明的联系与区别作如是说:“culture 一词源自农业生产,注重人的内在修炼,较为侧重精神品味; civilization 源自城市生活,与都市的开化有关,较为侧重外在的物质品味。”(朱寰,2000)大体说来,就文化是文明的核心这一观点而言,上述诸家的表述实质上是一致的。

如果说文化是文明的核心,那么,价值追求就是文化的核心。在人类追求的诸多

价值中,真、善、美具有元价值的地位。柏拉图在《理想国》中有这样一段话:

“But, whether true or false, my opinion is that in the world of knowledge *the idea of good* appears last of all, and is seen only with an effort; and, when seen, is also inferred to be the universal author of all things *beautiful* and right, parent of light and of the lord of light in this visible world, and the immediate source of reason and *truth* in the intellectual; and that this is the power upon which he who would act rationally, either in public or private life must have his eye fixed.”

中文版的《柏拉图全集》将这段话译为:“但不管怎么说,我在梦境中感到善的型乃是可知世界中最后看到的东西,也是最难看到的东西,一旦善的型被我们看到了,它一定向我们指出下述结论:它确实就是一切正义的、美好的事物的原因,它在可见世界中产生了光,是光的创造者,而它自己在可知世界里就是真理和理性的真正源泉,凡是能在私人生活和公共生活中合乎理性地行事的人,一定看见过善的型。”(柏拉图,2003: 514)在这段话中,柏拉图集中地提出了真(truth)、善(good)、美(beauty)这三个价值范畴,他以善统摄美与真。

马克思曾为《新亚美利加百科全书》撰写过一则“美学”条目,他写道:“最可靠的心理学家们都承认,人类的天性可分作认识、行为、情感,或是理智、意志和感受三种功能,与这三种功能相对应的是真、善、美的观念。美学这门科学和感受的关系正如逻辑学和理智、伦理学和意志的关系一样。逻辑学确定思想的法则;伦理学确定意志的法则;美学则确定感受的法则。真是思想的最终目的;善是行为的最终目的;美则是感受的最终目的。”(许苏民,2000: 62)马克思在这里转述的是休谟、康德的理论。所谓最终目的就是康德的“终极”(finality)或“合目的性”(purposiveness),这是笔者将真、善、美称为“元”价值的理由。

与柏拉图的以善统摄美与真的观点不同,休谟、康德将真、善、美分别对应于认知、意志、感受,乃至对应于人的头部、腹部、心。从这里可以引申出真、善、美是彼此独立,相互正交的三个维度的观点。所谓正交,就是在每一个维度上的发展、变化,可独立、自在地进行,不影响其他维度上的发展、变化,也不受其他维度上的发展、变化的影响。

一个文明,既有作为物质文明建设基础的科学技术,它的元价值追求是求真;又有作为精神文明建设基础的伦理观念和作为政治文明建设基础的权力—权利构架,它们的元价值追求是求善;还有作为建构生活世界和沟通(传播)生命体验的人文精神和艺术创造组分,它的元价值追求是求美。

在全球化进程中,作为考察华夏文明历史命运的参照系统的文明是当今处于无

可争议的强势地位的西方文明,尤其是在当今世界拥有某种霸权地位,起着某种示范作用的文明——美国文明。现在,美国把中国视为最具潜在竞争力的对手,而中国则把美国看作最有比较价值的赶超对象。中国与美国的相互打量,不是简单的两个国家之间的国际关系问题,而是华夏文明与西方文明相互观照的问题。本文不拟就此问题再作展开,只在此处先作一个交代。

对于真的追求的理念与实效,反映在科学、技术和经济发展等三个层面上。

如果我们把科学界定为“源自古希腊的关于物质世界的遵循因果律的定量化的知识体系”(主要指自然科学而言),或者“由希腊思想发端的西方人对待存在的一种特殊的理论态度”(兼指自然科学和社会科学而言)(田松,2001);那么,可以说:华夏文明基本上没有科学传统。这个结论曾经被表述为科技史上著名的李约瑟问题:“大约在1938年,我开始酝酿写一部系统的、客观的、权威性的专著,以论述中国文化区的科学史、科学思想史、技术史及医学史。当时我注意到的重要问题是:为什么近代科学只在欧洲文明中发展,而未在中国(或印度)文明中成长?”(李约瑟,1990)这个结论还曾经被中国人自己表述为吴景超问题和冯友兰问题。吴景超问题是:中国为什么缺乏发明的文化基础?这个问题如换一个问法,便是中国为什么缺乏自然科学(吴景超,1935)?冯友兰问题是:为什么中国没有科学(冯友兰,1922)?现代科学的构造性理论和实证方法及与其相应的话语方式和符号体系、完全是西方文明的宁馨儿,并具有普世意义。在科学领域,实行全盘西化的方针,走普世化的道路,是唯一可行的选择。

华夏文明有自己独具特色的求真方式,有丰富的、杰出的、诸多方面一度领先或仍旧领先的技术成果,积累了一些传统的体系性知识。在技术领域,华夏文明可以通过国际化的途径与其他文明交流,在全球化进程中,技术交流更加便捷、通畅。华夏文明的技术成果和体系性知识在运用现代科学的构造性理论和实证方法及与其相应的话语方式和符号体系加以包装或改造后,也可以取得普世化的地位。

经济活动总是对某种科学技术的运用,科学技术的进步总是会促进经济的发展。在实用技术比“为求真而求真”的科学更充分地发挥着作用的时候,华夏文明在经济发展方面曾有过比西方文明更胜一筹的表现(详见麦迪森,2003)。对于真这一最终目的而言,科学是比技术更为上位的理念,“为求真而求真”的“至诚”精神,有着“至诚无息,不息则久,久则征,征则悠远,悠远则博厚,博厚则高明”(《中庸·第二十六章》)的过程效应。在1500年以后,特别是在1820年以后,在西方世界,科学加速度地推动技术的进步,并通过技术的迅猛进步,加速度地推动经济的发展。在当代世界,在经济领域起作用的,已经是超越国际化规律的全球化规律。华夏文明必须、而且正在顺应经济全球化的规律。可喜的是,近年来,中国已经而且将在一段时间内继续在发

展速度方面重新做出比西方文明更胜一筹的表现。科学、技术是天然趋向普世化的；经济发展所带来的社会发展和人的发展也应该趋向普世化。

对于善的追求的理念与实效，反映在道德、宗教、政治运作等三个层面上。

公元前 620 年，晋国的郤缺对赵宣子说过：“正德、利用、厚生，谓之三事，义而行之，谓之德、礼。”利用，即便利器用，指实用技术；厚生，即改善生活，指发展经济。三事之中，华夏文明最看重的其实是正德一件事，所以有“吾国文化惟在人伦道德，其他皆此中心之附属物”的说法（柳诒徵，1924）。任何一种类型的文明，都必须确立自己的伦理准则，并将其内化于人的心灵以引导他的意志、规范他的行为。在不同文化传统中实现社会化的人们，其道德观念不尽相同，但任何一个社会的伦理准则和规范都理应受到来自这一社会之外的人的理解与尊重。不应该粗暴地亵渎，也不可能硬性地改变一个社会的伦理准则和道德规范。人们的道德观念及相应的道德行为的进化只能在社会变迁过程中，在尊重意志自由的前提下，自然而然地发生。国际化、全球化的进程就是人们置身其中的社会发生变迁的重要动因。

笔者少年时代曾经读过谢觉哉回忆他的生死之交的朋友姜梦周（他们两人与何叔衡、王凌波是清季民初著名于湖南的“宁乡四髯”）的文章，称姜梦周不论是对旧道德还是对新道德都谨守不逾，受到乡里百姓与士绅的一致尊敬。此后，我一直在思索，一个人如何能做到不论是对旧道德还是对新道德都谨守不逾？成年以后，涉世稍深，逐渐悟到一个道理：伦理规范的基本原则无非两条：尊重他人权利，节制自身欲望。如果要求自己，不论旧道德还是新道德规定的欲望节制，都奉行不渝；对待别人，不论旧道德还是新道德规定的人的权利，都严格尊重；另一方面，要求别人，不论旧道德还是新道德在节制欲望上的宽容，都予以宽容；对待自己，不论旧道德还是新道德在尊重权利上的例外，都加以容忍；那么，姜梦周的道德境界就有了现实生活中可操作的道德行为依据。如果把“姜梦周原则”推广到各种类型的文明社会，道德的普世化就可以实现。一些普世主义者在他们拟定的《全球伦理普世宣言》中说道：“我们提议：以数千年来在诸多宗教和伦理传统中一直得到肯定的‘金规则’，作为据以奠定全球伦理的基本原则——‘你不愿意别人怎样对待你，你就不该怎样对待别人’。或用正面措词来说，‘你愿意别人怎样对待你，你就应该怎样对待别人’。这条原则应该不仅对人们自己的家庭、朋友、社团和民族，而且针对一切其他的个人、家庭、社团、民族、全世界以及整个宇宙。”（孔汉思·库舍尔，1997）其实，这两条基本规则的经典表述正是华夏文明的贡献：“己所不欲，勿施于人”（《论语·颜渊》），“所求乎朋友，先施之”（《礼记·中庸》）。

在儒家思想的教化下，华夏文明基本上没有在宗教层面上追求善的传统。康德认为，宗教只有在这样的世界里才是可能的：理性的存在者（beings）想要成为善的，

却无力完成这个生存目标。中国人对完成这个生存目标却有着充分的信心——“仁远乎哉？我欲仁，斯仁至矣”（《论语·述而》）；“人皆可以为尧舜”（《孟子·告子下》）。在宗教徒心目中，只有“上帝”这样的存在是至善的。而中国人在 15 岁（古代进入“大学”，学习“穷理、正心、修己、治人之道”的年龄）就被教导在人生的路途上向“至善”的目标前进——“大学之道，在明明德，在亲民，在止于至善”（《大学》）。在华夏文明历史上，基本上没有宗教战争的杀戮，没有宗教裁判所的迫害。亨廷顿划分彼此冲突的文明的基本依据其实是宗教信仰，他把中华文化称为“中国儒教文化”（塞缪尔·亨廷顿，1998）。其实，在全球化进程中，消弭所谓文明冲突的可行方式只能是华夏文明一以贯之的宗教宽容精神。如果希望在这一问题上有一种普世化的最终解决方式，最有可能的应是华夏文明的“有道德，无宗教”的方式。

对于善的追求的实效，反映在政治运作（权力—权利构架）层面上。在这个层面上论述华夏文明在全球化进程中的历史命运，是一个相当敏感，难度很大的问题。无论中国曾遭受怎样的历史灾难，中国人表现的政治智慧却总是第一流的。如果说，灾难毕竟曾经肆虐，那么，对于外来的灾难，我们可以归咎于自身实力的弱小；对于内生的灾难，我们应归咎于体制的缺陷。华夏文明在善的追求上，理念与实效的反差，也许可以这样解释：中国人缺乏为求真而求真的精神，却不乏为求善而求善的精神，所谓“正其谊不计其利，明其道不计其功”（《汉书·董仲舒传》）就是“为求善而求善精神”的表述。“为求真而求真”的“至诚”精神，之所以有“至诚无息，不息则久，久则征，征则悠远，悠远则博厚，博厚则高明”的过程效应，是因为求真的认知行为是外向的，于是科学能表现实效于技术，技术能表现实效于经济。而诉诸道德的求善的意志行为是内向的，为求善而求善的“至诚”精神的“至诚无息，不息则久，久则征，征则悠远，悠远则博厚，博厚则高明”的过程效应可以积累为个人的磅礴正气，却缺乏转变为政治运作层面的实效的机制。

西方文明的政治运作机制的形成，经历了 Hel-Heb-4R 的“正—反—合”过程。Hel 是希腊精神（Hellenism）；Heb 是希伯来传统（Hebraism）；4R 是文艺复兴（Renaissance）、宗教改革（Reformation）、理性启蒙（Rationalism）、革命（Revolution）。文艺复兴、宗教改革是左、右两个方面对宗教传统的批判（详见海涅，1983），它们直接导致启蒙运动和资产阶级革命。正是通过宗教这一否定的中间环节，政治运作的自由、平等、博爱、民主、正义、人权的原则得以确立。列宁指出，马克思主义“并没有抛弃资产阶级时代最宝贵的东西，相反的却吸收和改造了两千多年来人类思想和文化发展中一切有价值的东西”（列宁，1972：362）。自由、平等、博爱、民主、正义、人权等原则无疑属于“有价值的东西”之列。

在国际化的时代，它们已得到广泛的传播；在全球化时代，它们更得到广泛的认同。华夏文明的政治智慧与这些西方文明的政治运作原则结合起来，应该就是

人类实践理性的普世形式。有一种极为幼稚,或者说极为老辣的做法,就是无视、轻视、鄙视“自由”、“平等”、“博爱”、“民主”、“正义”、“人权”的价值,就像“批林批孔”中无视、轻视、鄙视“仁”、“义”、“道”、“德”的价值一样;这是违背人类文明进化的总体规律的。

对于美的追求的理念与实效,反映在人的生活世界的建构和生命体验的沟通(传播)的层面上。

心对美的感受,是个性化的,它只有国际沟通,而没有国际惯例;它只有全球范围的传播,而没有全球一致的标准;美的极致具有普世价值,但没有普世的规约去衡量美的极致。任何文明类型都有自己特有的美,同一文明类型下的任何个人都有建构自己的生活世界的特有方式,都有自己不可替代的生命体验。谈论美的国际化、全球化、普世化,是没有意义的;或者说,美是自然可以无障碍地国际化、全球化、普世化的。

华夏文明是特别看重美的文明。中华民族是特别注重人文精神和艺术创造的民族。生存着的文明有三种承载实体:族群(符号使用者)、文化产品(符号集合)、语言文字(元符号系统)。构成以美为规定价值的艺术(文学、美术、音乐……)产品的符号有多种系统,在华夏文明中,最为看重的是语言文字系统。语言文字能够最绵密、细致、准确、生动地表达心对美的感受;文学作品(特别是诗)又能最方便、最完整地在最广大的范围、最久远的世代保存、流传;所以语言文字具有元符号系统的崇高地位。中华民族最重要的族群标志就是使用汉语言文字,特别是汉字。汉字对华夏文明共同体的形成,起了无可替代的作用。中华民族对于自己的精英分子的评价标准,历来是道德、文章两条。道德是求善的精神修养,文章是求美的气韵境界;文章被提到“经国之大业,不朽之盛事”(曹丕:《典论·论文》)的高度。而文章,实际上首先是对语言文字的元符号系统的能创造“美”的价值的运用。

在讨论华夏文明在全球化进程中的历史命运时,给予我们最大信心的是华夏文明在求美的方面的辉煌成就,是华夏文明之美的永恒魅力。尽管华夏文明基本上没有在宗教层面上追求善的传统,但中华民族对美的追求就有宗教的超越精神。为了传承、传播华夏文明,必须保持、提升作为华夏文明终极载体的华文元符号系统的生命力、影响力。这正是传播学者,特别是研究华文报刊的传播学者,关注华夏文明在全球化进程中的历史命运,坐而言、起而行的紧要着力之处。

2005年是晚清著名政治家、外交家、诗界革命运动的旗手黄遵宪逝世一百周年。黄遵宪是可以载入华夏文明的精英代表名册的人物,用诗的形式为我们留下了他丰富华赡的生活世界的生动影像和他生命体验的深刻启示。在他生活的时代,华夏文明正处于命运的低谷,他曾写下“浪淘皇华夸汉大,请看黄种受人锄”(黄遵宪,1981:

827)的沉痛诗句。作为一个伟大的爱国主义者,他激励国人“今古方圆等颠趾,如何下首让天骄”(黄遵宪,1981:718),他要以“杜鹃再拜忧天泪,精卫无穷填海心”(黄遵宪,1981:717)的情怀和意志来振兴华夏文明。另一方面,作为一个清醒的“睁眼看世界”的先知先觉者,他已有了相当的国际化、乃至全球化、普世化的胸襟与气度。他以“絮棉吹入化春衣,渡海山薯足疗饥”为例子,告诉国人:“一任转输无内外,物情先见大同时”;他以种月季花,“乱草删除绿几丛,旧花别换日新红”为例子,告诫国人“去留一一归天择,物自争存我大公”(黄遵宪,1981:808)。一百年后的今天,我们对“华夏文明在全球化进程中的历史命运”论题的基本立场,仍然不出黄遵宪的诗对我们的启示。值得我们欣喜的是,华夏文明已经走出命运的低谷,正在向五千年来新的高峰前进。在黄遵宪他们那一辈无愧于“伟大”的先人面前,我们都是后生小子。让我们以重温他的《小学校学生相和歌》(梁启超,1982)来结束这篇文章:“勉勉汝小生,汝当发愿造世界。太平升平虽有待,此责此任在汝辈。华胥极乐华严庄,更赋六合更赋海。于戏我小生!世运方日新,日进日日改。”

### 参考文献:

- [英]安格斯·麦迪森:《世界千年经济史》,北京大学出版社,2003年。
- 柏拉图:《柏拉图全集》(第二卷),人民出版社,2003年。
- 冯友兰: *International Journal. Ethics*, XXXII 3;1922。
- 海涅:《海涅选集》,人民文学出版社,1983年。
- 胡阿祥:《伟哉斯名——“中国”古今称谓研究》,湖北教育出版社,2000年。
- 黄遵宪:《人境庐诗草笺注》,上海古籍出版社,1981年。
- 孔汉思·库舍尔:《全球伦理:世界宗教议会宣言》,四川人民出版社,1997年。
- 李约瑟:《东西方的科学与社会》,《自然杂志》第13卷,1990年第12期;转引自张秉伦、徐飞:《李约瑟难题的逻辑矛盾及科学价值》,《自然辩证法通讯》1993年第6期。
- 梁启超:《饮冰室诗话》,人民文学出版社,1982年。
- 列宁:《列宁选集》(第四卷),人民出版社,1972年。
- 柳诒徵:《中国文化西被之商榷》,《学衡》1924年第27期。
- [美]塞缪尔·亨廷顿:《文明的冲突和世界秩序的重建》,新华出版社,1998年。
- 斯大林:《斯大林选集》(上卷),人民出版社,1979年。
- 田松:《科学话语权的争夺及策略》,《读书》2001年第9期。
- 吴景超:《论积极适应环境的能力》,《独立评论》1935年第162号。
- 许苏民:《人文精神论》,湖北人民出版社,2000年。
- 俞可平:《全球化研究的中国视角》,载于[德]赖纳·特茨拉夫,2001年;[德]赖纳·特茨拉夫:《全球化压力下的世界文化》,江西人民出版社,2001年。

〔英〕詹宁斯·瓦茨：《奥本海国际法》，中国大百科全书出版社，1995年。

朱寰：《从文明的冲突说起》，《文明比较研究》2000年第1期。

卓新平：《宗教理解》，社会科学出版社，1999年。

# 十年来大陆广播电视教育的新发展

赵玉明(中国传媒大学新闻与传播学院教授)

## 论文摘要：

改革开放 20 多年来,中国的广播电视事业迅猛发展,已成为世界广播电视大国之一。本文以中国传媒大学(原北京广播学院)为例,对中国大陆十年来广电教育的新发展作了概括描述,提出 20 世纪 90 年代初至新世纪初近十年来中国大陆广电教育的 5 个特点:突破“部门办学”模式,“广电大教育”的格局初步形成;广电教育投入空前增长,广电办学实力大幅提高;广电学科建设体系完整,广电科研成果丰硕喜人;广电师资学历明显提高,教师收入稳步增长;广电人才培养层次齐全,广电教育内外交流日趋活跃。

1993 年 6 月,在台北举行的“中文传播研究暨教学研讨会”上,我以《中国大陆广播电视教育的回顾与前瞻》(以下简称《回顾与前瞻》)为题作了发言。发言回顾了自 20 世纪 20 年代末至 90 年代初,中国大陆广电教育 60 余年的发展历程,最后对大陆

广电教育的发展提出了五点展望。

改革开放 20 多年来,大陆的广播电视台事业迅猛发展,中国已成为世界广播电视台大国之一。兹结合前述展望,主要以原北京广播学院(今中国传媒大学)为例,对大陆近十年来广电教育的新发展作一概括描述和补充,以供海内外华文传媒教育界交流参考。

我在前述《回顾与前瞻》发言的最后说:“目前中国大陆广播电视台教育网络已基本形成,现有的规模基本适应广播电视台事业发展的需要。今后根据改革开放形势发展的要求,应着重提高广播电视台教育的质量,培养大批水平较高的跨世纪的广播电视台专业人才。”为达到上述目的,我提出了五点意见:(1)适当调整广播电视台教育网点的布局和内部结构,提高办学效益;(2)改善和提高广播电视台院校教师的待遇;(3)多渠道增加广播电视台教育经费的投入,及时充实和更新广播电视台专业实验设备;(4)积极开展多学科的广播电视台研究工作,不断以新的科研成果充实和丰富教学内容,提高教学质量;(5)以培养应用型人才为主,全面提高广播电视台专业学生的素质。同时积极准备条件,申请博士学位授予权,以适应广播电视台事业发展和社会的需要。

今天回顾 20 世纪 90 年代初至新世纪初近十年来中国大陆广电教育的新发展,本人认为主要有以下 5 个特点:

## 突破“部门办学”模式,“广电大教育”的格局初步形成

“广电大教育”新格局形成的标志,主要有以下几点:

第一,突破了原有狭窄的广电专业设置的局限,逐步形成了多类别、多层次的专业设置布局,以 1998 年教育部颁布的《本科专业目录》为例,涉及广电教育的相关本科专业已由原来的不到 10 个,增加到 20 多个。这 20 多个涉及广电教育的相关本科专业又可划分为 3 个层面(即核心层专业、外围层专业和相关层专业)和 4 个类别(即新闻传播类、广电艺术类、通信技术类和经营管理类),从中可见专业的设置适应了广电部门改革开放对专业人才多方面的要求的新需要。

第二,设置广电教育相关本科专业的高等学校,已由 90 年代初的几十个院校发展到如今的数以百计的院校。其中广播电视台新闻学专业点 1998 年只有 14 个,2004 年的统计已达到 146 个。同期,播音与主持艺术专业点由 4 个增加到 44 个,广播电视台编导专业点由 9 个增加到 57 个,其增长速度之快,为过去所少见。

第三,北京广播学院作为广电人才培养的重要基地,近十年来本科专业点由 1993

年的 19 个增加到 2004 年的 69 个。从专业的覆盖面上看,不仅多方面地满足了广播影视部门对人才的需求,而且部分地为其他媒体培养了相关的专业人才。

第四,北京广播学院自 1959 年招收本科生以来,经过 40 年的努力,每隔 20 年提高一个办学层次,1979 年开始招收硕士研究生,1999 年迈入了招收博士研究生的新阶段。硕士生的专业点 1993 年为 7 个,2004 年已增至 23 个,博士生专业已由 1999 年的 2 个增至 13 个,2004 年又拥有了 3 个博士后科研流动站。至此可以说广电专业人才培养的层次从中专、大专、本科至研究生均已齐备。

第五,广电相关专业的函授教育已从单一的带有补课性质的学历型教育走向了继续教育乃至终身教育的道路。以北京广播学院为例,在国家广电总局和各地广电局的大力支持下,在大陆已建立起 31 个函授站,同时还建起了 8 个网络教育中心,形成了函授、夜大、现代远程教育与全日制成人教育等多种形式相结合的涉及 25 个本科广电专业的继续教育的新布局。

与上述各方面发展相关联的是,广电教育相关专业的在校生的人数大幅增加,仅以广播学院为例,1993 年在校本科生仅为 1 700 多人,硕士生不足百人,函授生 3 000 多人。2004 年的统计则为本科生 10 000 多人,硕士生 2 200 多人,博士生 300 多人,函授生近 9 000 人。

突破“部门办学”的模式,最终走向“广电大教育”格局的关键是 2000 年广电专业办学体制的重大改革。

2000 年以前,大陆的广电教育基本上由广电部门即中央的广电部(广电总局)和部分省级广电厅(局)主办,代表性的院校有北京广播学院、浙江广播电视台高等专科学校和广电部(广电总局)管理干部学院(山西)。另有 10 多个省办广电中专学校。

2000 年 2 月起,根据国务院有关决定,上述 3 个高等院校,除广播学院归教育部管理外,其余分别改由地方管理。

改制以后的 3 所广电高校,分别改由中央和地方教育部门主管,广电部门以共建形式继续支持办好上述 3 所高校。2004 年,随着北京广播学院、浙江广播电视台高等专科学校分别更名为中国传媒大学、浙江传媒学院,广电院校的概念已逐步淡化。今后,在数以百计的众多高校相继办起与广电相关的本科的形势下,广电教育与其他传媒教育已逐步形成了“你中有我,我中有你”的“广电大教育”的新格局。

## 广电教育投入空前增长,广电办学实力大幅提高

广电教育所需设备特点为重装备、高消耗、更新快,没有较大的投入很难适应教

学实习的需求。近十年来以广院为例,投入渠道狭窄,投入增长缓慢的局面迅速改观。重大措施之一是广电部从1994年起设立教育基金(后改称教育专项补助金)仅从1994至1999年对部属3所院校的补助即达1.7亿元之多,其中广院为1.318亿元。重大措施之二是1994年7月起,建立学校董事会,80多个董事单位积极提供可使用资金近1000万元,2004年9月,中国传媒大学董事会组成,初步筹措基金即超过1000万元。重大措施之三是争取将北京广播学院建设为“211工程”院校。

所谓“211工程”,即1993年国家教委决定面向21世纪,重点建设100所左右的高等学校(当时全国有普通高校1100多所)和一批重点学科的总称。广电部(现国家广电总局)于1996年7月、1999年4月,先后两次向国家教委递交了关于将北京广播学院建设为“211工程”院校的申请。围绕实施“211工程”这一主题,北京广播学院在深化教育改革、改善办学条件、提高教育质量和科研水平等方面做了一系列切实有效的工作。1998年12月,广电总局决定从1999年起对1997年确定的广播学院的5个重点学科每年给予1000万元的专项资助。1999年6月,广电总局组织专家组对广播学院重点建设的3个文科研究基地和两个工科实验室进行评审验收,并正式批复“新闻学与传播学研究基地”、“广播影视艺术学研究基地”、“语言学及应用语言学研究基地”和“信号与信息处理实验室”、“广播影视传输技术实验室”为部级研究基地和实验室。2000年9月,教育部批准广播学院的广播影视研究中心为国家级人文社科重点研究基地,这是全国高校中唯一的以研究广播电视为己任的基地,也是当时全国高校中三个新闻传播学研究基地之一。此外,广播学院还拥有由国家语委和原广电部共建的国家普通话水平测试中心。同年,广播学院又增列新闻传播学一级学科博士授权点和传播学、语言学及应用语言学、通信与信息系统和电影学4个博士点,增列了两个硕士点,使全院拥有1个一级学科博士学位授权点、6个博士点、13个硕士点,覆盖了广播影视高等教育的主要学科领域,广播影视研究型高层次人才培养体系趋于完善。重点学科的建设带动了广播学院的全面发展,综合办学明显改善,办学实力进一步增强。

重大措施之四是2002年广播学院划归教育部后,由教育部与国家广电总局共建,“十五”期间“211工程”二期建设,仍沿用“九五”办法,由广电总局继续投入,总投入为9000万元,分三年拨给。

除广播学院外,其他设有广电教育相关本科专业的院校多数也加大了广电教育的经费投入,办学实力明显提高。

## 广电学科建设体系完整 广电科研成果丰硕喜人

近十年来,随着广电教育的发展,广播影视研究已从分散、个体为主逐步走向有

组织、有计划的课题性研究为主,丰硕喜人的广电科研成果已构建起广播电视台学的基本框架,广播电视台学作为一门新兴学科已逐步得到社会的认同,广播电视台有学、无学之争已告一段落。

本人认为在新闻传播学基础上建立起来的广播电视台学主要包括广播电视台理论研究、广播电视台实务研究、广播电视台史学研究以及某些交叉性的学科(如广电管理学、广电广告学、广电法学、广电心理学和广电经济学等)。近十年来出版的涉及广播电视台学的教材、著作,仅据《中国广播电视台年鉴》和《中国新闻年鉴》所载有关书目即不下千种。上述广播电视台学的各个方面均有一批有创新价值的代表性著作问世。中国广播电视台学会主办的四届广播电视台学术著作评选中获奖的有关著作在百种以上。

当前,中国大陆已培养和形成了一支老中青相结合、专兼职相结合的具有高中级职称的广电研究队伍。这支研究队伍以高校的广电教研人员、广电系统的专兼职研究人员以及社科系统中的有关研究人员为主,中国广播电视台学会主办的两届广电理论工作者十佳百优评选中共有 210 人入选。

广电科研立项已形成国家级、教育部级、省部级和学校级的四级体系。1990 年广电科研首获国家社科基金立项,截至 2004 年广电科研立项已达 25 个(12 个单位),其中广播学院为 10 个。1996 年起广电部直属高校科研立项启动,仅以广播学院为例,“九五”期间,共获国家级科研项目 39 个,教育部项目 58 个,广电总局及北京市项目 388 个。在此期间,广播学院共获国家级和省部级科研成果奖 238 个。

## 广电师资学历明显提高 教师收入稳步增长

在大陆 20 世纪 80 年代以前,高校从事广电专业教学的教师主力为本科毕业生,尚有少量专科生。80 年代以后,广播学院开始有一批获得硕士学位的青年教师从事广电专业教学研究工作,但人数较少、实力不强。直到 90 年代初,广播学院才陆续有获得国外理学和国内文学博士学位的教师,但尚无新闻传播学方面的博士。1993 年,我访问台湾在和几个大学的教授们交谈时对比海峡两岸的新闻传播学方面的师资学历的差距,感受颇深。当时得知台湾有 11 所高校开办新闻教育,从教的海外归来和本地培养的博士有 36 人之多,并听说在台湾必须有博士学位方能参加讲师职称的评审。

90 年代中期起,广播学院开始注意多方大力引进具有博士学位的教师,尤其是新闻传播学方面的具有博士学位的教师,近十年来成绩显著。据统计,2004 年广播学院具有博士学位的教师已有 132 人,所属的新闻传播学院仅有 49 位教师已有博士

12人(其中博士后3人),尚有17人正在攻读博士学位。

1993年6月,我在《回顾与前瞻》的发言中曾坦言,大陆高校教师待遇偏低,不少中青年教师不安心于执教课堂。提高和改善高校教师待遇成为当务之急。访台归来后,我曾作了一个比较,大体同等师资的薪金待遇,大陆仅为台湾的五分之一至六分之一左右。这种状况直到90年代末新世纪之初,部分高校开始实行教师津贴补助以后才有较大的变化。以广播学院为例,2000年开始实行教师津贴补助,从讲师到教授,每月为1000—3500元不等(寒暑假减去两个月),2003年起又增加为2000—5000元,如果再加上讲课费、稿酬和其他合法劳务所得,我估算大概比此前增加了2—3倍的收入,若与台湾同等师资的薪金相比,约为二分之一至三分之一左右。在此期间,大陆高校绝大多数教师的住房条件均有较大改善,少数高校教师已购置轿车,作为上下班的交通工具。高校教师收入稳步提高,已成为大陆社会羡慕的职业之一。

## 广电人才培养层次齐全,广电教育内外交流日趋活跃

关于广播学院培养人才的情况前已述及,此外浙江广播电视台高等专科学校2000年2月转制为国家广电总局与浙江省政府共管,以浙江省管理为主。2004年5月,教育部批准该校升格为本科院校,并更名为浙江传媒学院。现设有新闻传播系、播音主持系、电视艺术系等11个系和两个教学部,开设11个本科专业和32个专科专业。在校本专科生近5千人,函授生1千余人,已形成本科并举、培养与培训一体化的多科性本科院校的办学格局。

原国家广电总局管理干部学院2000年9月划转山西省政府领导,山西省教育厅管理并与国家广电总局共建,并更名为广播电影电视管理干部学院,是全国唯一独立设置的广播影视类高职高专和成人高校,也是广电总局的干部培训基地,现有4个系,20多个专业,在校生2500多人。

全国十余所广电中专学校也先后划归地方管理,有些学校已转制成为职业学校,目前仍是培养中等广电技术人才的重要阵地。

其他综合性、师范性等高校的广电相关专业一般均以培养本科生为主,少数重点大学也培养广电方面的硕士生乃至博士生。广电教育是国际性的教育,世界上许多国家和地区办有不同类型的广电教育事业。加强中外广电教育的合作交流是办好我国广电教育的必由之路。20世纪90年代以来,广播学院的对外交流日趋活跃,通过互派教师讲学、培养留学生、共同研究课题,联合召开国际性学术研讨会和合作制作

节目等多种形式,已同美国、加拿大、德国、法国、英国、俄罗斯、日本、新加坡、韩国、澳大利亚等 50 多个国家以及香港、澳门、台湾地区 160 多个高等学校和广电影视机构建立起交流合作的关系。据不完全统计,90 年代以来,广播学院共接待来校讲学、交流的教师 800 余人次,培养外国留学生近 4 千人。同期还举办 30 多场有较大影响的国际性广播影视方面的学术研讨会,对提高广播学院的教学科研水平起到了积极的作用。

总之,近十年来中国大陆广电教育是历史上发展最快、成绩卓著、培养广电人才最多的时期。仅以广播学院为例,近十年来培养输送的各类毕业生近 4 万人,远远超过此前的 40 年。在这期间,广电教育的发展也出现了不少值得注意的问题,如在社会转型期,少数院校把广电相关专业看作“热门专业”,盲目上马,造成广电办学过热;广电教育的少数专业增长过猛,师资和教学设备跟不上;广电事业的发展正在调整之中,人才需求变化难测,广电人才一旦相对过剩,将会造成人才资源浪费等。

### 参考文献:

- 《北京广播学院建校 50 周年纪念专刊》。
- 《普通高等学校本科专业目录和专业介绍》(1998 年颁布),高等教育出版社,1998 年 9 月。
- 《中国高等学校指南》,中国戏剧出版社,1996 年 1 月。
- 《中国广播电视台年鉴》(历年版),中国广播电视台年鉴社。
- 《中国普通高等学校本科专业设置大全》(2003 年版),高等教育出版社,2003 年 9 月。

# “海派”对香港传播事业的影响及意义

柯达群(香港珠海学院新闻系助理教授)

黄 瑰(复旦大学新闻学院教授)

## 论文摘要：

在 中国近代史上,香港与上海是对外开放程度最高的城市。在中国近代报业史上,它们又是互相竞争的两座城市,先是香港成为报业中心,继而上海取代香港。历史于中国近代大众传播史造就的“港沪双城记”现象,注定香港的大众传播事业具有浓厚的“海派”因素及色彩。尤其是 20 世纪 40 年代末期至 50 年代初期,不少“海派”挟资金与技术移居香港,于香港当代大众传播领域反客为主地打下深刻的“海派”烙印。及至 70 年代后期,随着本土传播人才的崛起,香港大众传播事业才开始进入以国际化为特点的“本土化”时期,香港成为区内独领风骚的国际大众传播中心。本文通过历史资料的分析,论述“海派”所代表的“中原文化”的民族性,与今日香港大众传播事业“国际化”的辩证关系。

## 历史回顾与研究意义

### 历史回顾

在中国近代新闻传播历史中,香港与上海是两座具有共性的城市。两座城市的对外开放与近代报业的兴起,都与英国殖民主义者挑起的鸦片战争有关。“近代化报刊在我国的出现是与西方国家的入侵和我国的半殖民地化同时开始的。最先使用中文出版近代化报刊,最先在我国境内出版的近代化报纸,都是外国侵略者首先创办起来的。从 1815 年到 19 世纪末,外国人在中国一共创办了近两百种中外文报刊,占当时我国报刊总数的百分之八十以上”(方汉奇, 1991: 10)。1840 年第一次鸦片战争,英国强行割据香港,原先在广州、澳门一带出版的英文报纸转到香港,加上清政府鞭长莫及,香港近代报业相对获得自由发展空间,成为中国第一个近代报业中心。其中,1857 年美国人赖德创办的《孖剌报》(*Daily Press*),成为中国境内首份英文日报。英国传教士麦都思 1853 年创办的《遐迩贯珍》,成为鸦片战争后中国首份中文报刊,同时是最早出现收费广告与新闻图片的国内中文报刊。

第二次鸦片战争后,列强强迫清政府开放汉口、九江、南京、镇江、天津、烟台等地为通商口岸,殖民势力由香港沿海岸线北上,深入长江下游及渤海地区,基本覆盖了中国东部沿海地区,令中国半殖民地状况进一步恶化。随着殖民主义者政治与经济势力的迅速扩张,以英美人士为主的外国人办报网络,亦从香港与广东地区北移,迅速朝内地扩展。长江口的上海,因其地理与经济优势,逐渐成为中国最大的报业中心,规模与影响远远超越了香港。

### 香港独领风骚

1841—1850 年间,香港先后出版过九种英文报刊,全国其他地区仅上海出版一种。1841—1860 年 20 年间,香港出版的中英文报刊总和,超过全国其他地区的总和。上海首份近代报刊,英文周报《北华捷报》(*North China Herald*)1850 年创刊,比香港的《香港公报》晚了 8 年。首份中文报刊《六合丛谈》1857 年创刊,比香港的《遐迩贯珍》晚了 7 年。1841—1860 年 20 年间,香港先后出版英文报刊 17 种,上海只有 4 种。

## 上海后来居上

第二次鸦片战争之后,上海报业发展很快。1859年,上海英国领事馆指定英文周刊《北华捷报》为发表官方公告的“官方报纸”。该报于二次鸦片战争结束翌年,即1861年,创刊上海最大的中文报纸《上海新报》,1864年又发刊英文日报《字林西报》,1951年停刊,出版期达101年。十年后,英商美查(Ernest Major)创刊中文报纸《申报》,成为旧中国最有影响的一家报纸。之后,上海的外国人又先后创办《字林沪报》与《新闻报》,在上海形成申、新、沪三报鼎立的中文报纸竞争格局。至19世纪90年代,上海已完全取代香港,成为全国报业中心。此种中心地位一直持续到20世纪50年代初期。

第二次鸦片战争之后,1861—1895年,上海出版英文报刊31种,香港仅8种,两者相差约4倍。就数量与影响而言,上海已遥遥领先香港。

## 城市个案研究意义

香港与上海近代报业具有强烈的中英文化混血特点,都带有中国近代传播事业西学东渐的明显烙印。近代报业之所以能在这两个城市迅速发展,原因不外有二。第一是政治因素,英国管治下的香港,相对而言有较多的报业自由空间,上海“半殖民”地政治生态,同样令其成为中外报人可以一展抱负之地。因此,两个城市对中国近代报业的贡献,除了作为西人办报基地外,同时亦是中国资产阶级传播民主革命思想的启蒙重镇。第二是经济因素,香港置于英国人统治之下,成为西方列强在南中国海沿岸的商贸基地;上海则于第二次鸦片战争之后,跃升为长江流域中心城市。活跃的经济活动需要大量信息。第二个因素,亦即地理与经济构成的城市规模总量,是上海于崛起后迅速超越香港的主要原因。因此,通过对当代“港沪双城”于大众传播领域“血缘关系”的分析,有助认识这两座城市在新的历史时期的“竞争”趋势,尤其是香港回归之后,于“大中华”范围内面临的最强劲竞争对手就是上海。

## “海派”早年对香港大众传播事业的影响

在香港现当代大众传播事业发展过程中,以由上海南来人士为主的“海派”(上海

籍或在上海接受教育、工作及生活过的江浙人士)做出了功不可没的贡献。尤其是1949年以后,“海派”几成香港大众传播事业的中坚力量。原因有二。第一,1949年以后,由于历史的原因,香港与上海又逐渐拉开距离,在某些领域,例如出版界,香港不能再依赖内地供应出版物,于是开始“自主门户”,大力发展本土印刷出版业务。第二,1949年至50年代初期,不少“海派”挟资金与技术移居香港,为正需“另起炉灶”的香港大众传播领域提供了必要的物质与文化支持。以下简略回顾“海派”于印刷、广告、影视、报业领域影响。

## 图书出版

香港图书出版业的发展与祖国内地息息相关。20年代,香港中文书籍主要从内地进口,部分转口到南洋一带地区。直至40年代早期,香港出版的书籍,仍仅限于标点小说、历书与医卜星相等。学校中文教科书均来自内地。“1949年以后,从上海、广州迁来一些印刷厂。特别是上海来的印刷厂,不仅壮大了香港的印刷力量,也把上海先进印刷技术以及资金带到了香港”。“40年代末一些从上海迁来香港的印刷厂,不仅带来了资金,也将上海书刊印刷的优良技术带到香港”(中华印刷通史,1998)。“1949年至1953年年初左右,上海、广州等地陆续有出版界人士来港,带来了大批书籍及纸型,开设出版和经销机构”(沈本瑛,2004:11)。

例如,现任香港图书文具业商会理事长沈本瑛,1949年由上海移居香港,1950年在湾仔道开设一家“图书供应社”,经营图书租售,后来创办书店,出版梁羽生的武侠小说,远销海外华人社区。另外,人人出版社、新亚洲出版社,都是香港早期较具规模的出版社,创办人都是上海背景的南迁“海派”。

中国政府于20世纪70年代末开始推行的改革开放政策,为香港经济发展注入重要动力,使之进入了高速发展时期。香港出版业是其中受惠最多的行业之一。至80年代中期,香港已经成为全球第四大印刷及出版中心。印刷业“以雇员人数计算,是全港第二大制造行业;以生产总值计算,则是第三大工业。就以1996年为例,印刷业的生产总值超过三百亿元,约占整体制造业的11%。香港亦是亚太区的印刷及分销中心,很多国际知名的出版商例如牛津大学出版社、读者文摘等,都在香港设立地区总部,或在香港印刷各类国际主要杂志报刊,包括《新闻周刊》、《经济学人》、《金融时报》及《亚洲华尔街日报》等,销往东南亚及其他市场”(陈方安生,1999)。90年代,香港出版社总数已由50年代初期的十数家增加至超过三百家,每年出版书籍在2200至2400种之间,市面流通的本地出版物已不下2万种。至2002年年底,经过亚洲“金融风暴”重创的香港,年内仍有超过一万种书籍登记注册(香港经济年鉴,

2003)。香港今日成就有赖 50 多年前“海派”南来打下坚实基础,出版界“本土化”、“年轻化”的今天,如沈本瑛一般仍然活跃于出版领域的第一代“海派”出版人,仍有不少。

## 广告行业

香港是中国中文报刊广告的发轫地(1853 年创刊的《遐尔贯珍》首刊广告),但是,随着上海取代香港成为中国近代报业中心,随着《上海新报》、《申报》、《新闻报》等商业性中文报刊的相继创办,至 20 世纪 20 年代,上海已经成为中国广告中心。原因有二:第一,第二次鸦片战争之后,上海取代香港成为中国近代报业中心,而报刊是当时广告的主要载体。

第二,上海崛起为远东金融中心城市,商业活动远较香港活跃。从 1909 年上海出现首家华人广告公司“维罗广告社”,至抗战前夕的 1935 年,上海已有中外广告公司一百多家。其中林振彬 1926 年于上海创办的“华商广告公司”,对香港广告产业的发展影响尤深。

1949 年以后,林振彬的儿子林秉宽、林秉荣南来香港“另起炉灶”,成为五六十年代香港首屈一指的广告界大户。那时,“香港绝大部分广告公司若非由洋人执笔,便是由内地南来的资深广告人经营。其中最成功的首推林秉宽、林秉荣兄弟,他们分别创办了华联、华商、华美三家红极一时的广告公司”。“华联”几乎垄断香港戏院广告业务的局面,直至 70 年代中期才被打破。“华商”的前身即林振彬原在上海创立的“华商广告公司”。“华美”成立于 60 年代,是香港首家由华人主政的中外合资公司,由林氏兄弟与美国麦肯广告公司合资。林振彬早在上海已经代理麦肯公司的可口可乐广告,双方在香港重新合作,只是上海旧缘新续而已。香港广告界至 60 年代中期才衍生出第一批本土广告人,开始与“海派”为主的“过江龙”分庭抗礼。但是这第一代本土广告精英,几乎全是“华美”出身的,“华美”因此被称为香港广告界的“少林寺”(潘启迪, 1998: 13)。例如,资深广告人李作猷出身“华美”,李作猷又是黄沾等第二代本土广告精英的入行老师。目前,香港广告精英团体“香港广告协会”仍设有“林秉荣大奖”。

## 电影工业

电影于 1896 年由法国传入中国,先是香港,然后上海,因为当时香港与法国有轮

船往来,香港是法国人进入中国的第一站。因此,香港早期电影历史,就是一部典型的“港沪双城记”。其中,被誉为“香港电影之父”的中国电影先驱者黎民伟,电影创作经历更是“双城记”的缩影。生于日本,在香港皇仁书院及圣保罗书院学成的黎民伟,1909年与上海“亚细亚影戏公司”合作,在香港拍摄了香港首部故事片《偷烧鸭》,从而拉开香港电影工业序幕。四年后,1913年,黎民伟又在美国人布拉斯基资助下,制作了首部港产品《庄子试妻》。当时,布拉斯基刚结束上海“亚细亚影戏公司”业务于返国途中经港。1925年省港大罢工期间,黎民伟移师上海。1926—1929年期间,黎民伟在上海迎来了创作高产期,一共拍了二十多部电影。1930年,黎民伟在香港创办“联华影业印刷公司”。翌年,“联华”将总部移到上海,香港只设“联华港厂”。1937年抗日战争爆发后,“联华”被敌伪查封,黎民伟逃返香港。抗战胜利后,黎民伟曾返上海,复办“联华”未果。

1933年,中国首部粤语片《白金龙》面世,由上海邵醉翁的“天一影片公司”制作。1938年,香港首部国语片《貂蝉》制成,该片更是“双城记”的迷你结晶:上海开拍,香港完成,由上海“新华电影公司”制作。

这一时期的香港电影事业有两个显著特点,一是香港与上海结下片缘,作为中国以至远东地区的开放城市及金融中心,上海电影业无论是人力或物力,都领先于香港,香港首映的粤语片与国语片,都是上海的影片公司制作的。第二个特点是,抗日战争期间,香港电影工作者表现了强烈的爱国主义。其中,由上海南下的电影工作者蔡楚生、苏怡、司徒慧敏、夏衍等人,都作出了贡献。爱国主义的经典之作是1938年公映的《最后关头》。这部电影是香港电影工作者集体编导、集体演出、集体义拍的作品,一切收入献给抗日事业。三年八个月(1941年12月25日—1945年8月)的沦陷期间,香港电影工作者坚决不肯与日军占领当局合作,日占期间,香港没出产任何港产电影(余慕云,1994:18)。其间,港沪两地电影工作者的民族气节一脉相承。

五六十年代,香港电影进入稳步发展时期,但仍然延续着浓厚的“海派”电影模式,例如,表现社会底层人物生活、善与恶的斗争,以及宣扬团结互助精神。“60年代末期,香港电影开始脱离中国电影传统,开始受西方一些电影的意识影响,因而导致色情片产生,暴力亦在香港电影上开始过分充斥”(余慕云,1994:46)。70年代晚期,随着“新浪潮”导演的涌现,香港电影脱离早年“海派”影响,开始“本土化”纪元。但是,就电影工业而言,“海派”的影响仍是根深蒂固。70年代之前在香港影坛占有压倒性优势的电影制作及院线经营集团,当推“邵氏”与“嘉禾”两家。这两家公司都具有浓厚的“海派”背景。祖籍宁波的邵氏一家早年由上海南来发展,是香港商坛名正言顺的“上海帮”(“宁波帮”是“上海帮”的核心)。由邵氏独立出来而自创“嘉禾”的邹文怀,原籍广东,但早年毕业于上海圣约翰大学,上海话流利得没有一点破绽。

## 报纸副刊

香港报纸副刊重文学性，风气来自内地，尤其是“海派”作者。抗战前后，上海不少报人或报纸南迁香港。例如，邹韬奋 1936 在香港创办《生活日报》；成舍我 1938 年 4 月在香港出版《立报》；胡政之同年在香港出版《大公报》；1948 年 9 月，在上海被查封的《文汇报》出版香港版。茅盾和叶灵凤等“海派”文人，曾在香港主编报纸副刊。叶灵凤更是老死香港，成为典型的香港中文报纸副刊的“海派”文人。这些历史渊源，为香港早期中文报纸染上了浓厚的“海派”色彩。至 60 年代，香港报纸副刊编辑或主要作者，大部分仍为以“海派”为主的外省人占据。“副刊可说是外省人时代。当时一般香港对外省人的籍贯认识不深，只要不是讲广东话的，不理会是不是上海人，也统称为‘上海佬’，所以当时也有人称香港报纸副刊为‘上海佬时代’”。这些外省人的副刊文章很受读者欢迎，“自己又团结，互相介绍写作‘地盘’，于是成为一股外省势力。曾经有一段时期，香港报纸副刊几乎没有一份是没有外省作者作品的”（马松柏，2001：151—152）。香港当代三位著名的报纸连载小说作家，写言情小说的亦舒、写科幻小说的倪匡、写武侠小说的金庸，亦是香港当代中文报坛的“海派”代表人物。除了通俗小说之外，“海派”副刊作者之中亦不乏走严肃路线的作家。例如，早年由上海南来的刘以鬯，五六十年代主编《香港时报》副刊，后来编过《快报》、《星岛日报》的文学副刊，文学审美观一向秉承严肃宗旨，作品亦一向为香港文学界推崇，成为香港文坛最负盛名的纯文学作家。

## “海派”影响淡化：金庸与《明报》个案

香港报刊之中，最典型的“海派”办报个案，莫过于查良镛与沈宝新于 1959 年创办《明报》。查良镛是典型的“海派”报人，1948 年来港进入复刊的香港《大公报》工作。其间在《新晚报》与《商报》发表连载武侠小说而声名大噪。后与同乡沈宝新合资，1959 年 10 月正式创刊《明报》，查氏任总编辑兼主笔。初时，《明报》仅是四开小报，出纸一张，创刊号有两版小说，其中一版就是金庸创作的武侠小说《神雕侠侣》。该报早期亦走媚俗艳情路线，新闻取向与标题不乏煽情之作，只是文笔甚具旧上海“鸳鸯蝴蝶”派媚俗的玩味。

例如，创刊当年的 6 月 7 日，该报于报头提示内页新闻：

“波斯富街惊人凶杀奇案 美艳少妇半裸死于床上 现场描写凶案背景见第四版”

内页头条为：

波斯富街发生惊人凶杀案

穿睡衣裸下体少妇神奇毙命

头部血肉模糊被灼伤 警方严封现场侦骑四出

又如，该报当年8月5日内页标题：

妇人襟开裤褪死艇中 警方已擒获疑凶一人

前夜与男友下艇渡宿嬉笑声溢于艇外

口张流血状被扼毙验出有两次性行为

(内文小标题)

艇妇提灯摇玉腿 尸横状惨好惊人

与三十多年后创刊的《苹果日报》比较，当年“海派”报人的媚俗与艳情，胜在文字考究，遣词用句准确，多一份“玩味”，少几份粗俗。这是“海派”报人煽情手法的“文学味”所在，也是与后期“粤派”报人煽情手法的主要区别。与当年《明报》的“鸳鸯蝴蝶”手法比较，90年代中期以《苹果日报》、《东方日报》、《太阳报》为代表的中文报纸煽情狂潮，已经是“现代化”的登峰造极之作。报纸头版头条追求震撼效应，大相片、大标题，句短、狂野兼下流。例如：

小淫魔 咬乳头 迫口交 囚七年半(《太阳报》，1999)

被控强奸女文员 反指对方挑逗 警员伸脚热吻后射精(《苹果日报》，  
1999)

梯间强奸案另一版本 被告指女方主动 誓令他射精(《太阳报》，1999)

将三十多年前的《明报》煽情手法与今天香港销量大报的煽情手法比较，除了印刷科技与版面理论的不同外，其间最大区别就是办报者的文化修养。前者文人，后者商人。文人赚钱是手段，宣扬理念是目的，这可视为“中原文化”在香港的遗风。因此，《明报》站稳脚跟之后，查氏就放弃小报形式，向大报转型。60年代初，大陆大批移民进香港，该报记者就此进行深入报道，奠定了该报“中国报道”的权威地位。由于查氏了解内地情况，关心内地情况，因此在多事之秋的六七十年代，查氏执笔的社论“是《明报》成功的一项因素，在政府与学术界具有影响力”。1991年，查氏将《明报》企业集团成功上市后，就将企业转让予于品海，自己则功成身退，离开报坛，结束了“海派”办报的历史。

## “海派”对香港传播事业的意义

综上所述，“海派”于香港早期大众传播事业发挥的积极作用，大致可归纳为：第

一,为香港早期大众传播事业的发展奠定资金与技术基础;第二,保持中华传统文化在香港的延续,使70年代以前的香港中文大众传媒具有浓厚的“中原边缘文化”色彩;第三,香港“海派”的“中国中心”和“大上海”观念及文化影响,某种程度上有助抵消地处南疆边缘的“港派”文化潜意识的离心力;第四,在中文备受歧视的殖民时代,“海派”传媒工作者“中文基础扎实,写作水平一流”的语文功底,为提升社会中文水平作出贡献。

随着70年代本土传播人才的成长,“海派”于香港大众传播事业的影响逐渐淡化,香港大众传播事业开始了新的飞跃。80年代中期,香港成为影视、印刷、广告以及新闻信息的国际中心,其间逐渐建立了以现代化、国际化为特点的“港式”个性。在香港特定的历史背景下,广义的“海派”文化已经泛指粤方言以外的、传统成分较浓的“中原文化”,因此,以国际化为目标而孜孜以求的“港式”大众传播事业,如何保留民族传统文化精华,已经成为一个现实的课题。课题答案正确与否,对于香港与上海于当代大众传播事业中的龙头地位之争有着重大关系。因为,香港的地理因素决定了它的外向型经济,而香港大众传播事业,也具有外向需求,电影、广告、电视、印刷出版,这些意识形态成分相对较弱的传播领域,都亟需庞大的内地市场。19世纪60年代,清政府被迫进一步向西方世界打开大门,在相对同等开放的前提下,香港很快失去优势,将报业中心地位拱手让予上海。1949年后,大陆与西方世界几乎隔离,令香港再次跃升为区内大众传播事业的国际中心。但是,20世纪80年代以后,中国大陆走上改革开放之路,上海正在迅速找回失去的昔日优势,再次虎视着香港。

1998年1月,曾经在中国报业独领风骚的《申报》重新出现于上海滩,不过,它的全名叫做《申江服务导报》,上海读者出于怀旧把它简称为《申报》。该报创刊初期销量仅7万份,很快上升到40万份,成为现代潮流意识最强的都市白领丽人喜欢的报纸(《上海报业四张面孔》,2003)。这只是上海报业朝现代化方向迈进的一个不显眼的案例。而在香港电影界,周星驰是一个有趣的回归“海派”现象,姑不论他的“无厘头”艺术的内涵,但这位集制、编、导、演于一身的沪籍香港少壮影人,继早些年创下香港票房纪录的《少林足球》之后,又回到上海老家拍了《功夫》,再次创下6125万港元的香港开端以来最高票房纪录(中新社香港分社电讯,2005)。周星驰近年票房成绩,在同期多位出征好莱坞的香港重量级影人之上。周星驰现象,不仅揭示了民族性与国际化对立统一关系于大众传播业的作用,同时显示,随着中国经济高速发展及上海的崛起,“海派”影响正在重返香港大众传播领域。

## 参考文献:

《香港经济年鉴 2003》,香港经济导报社。

《中华印刷通史》，台北兴才文教基金，1998年，<http://www.cgan.com/book/books/print/g-history>。

陈方安生于香港印刷业商会60周年庆典讲话，香港政府新闻处，1999年5月31日。

方汉奇：《中国近代报刊史》，山西教育出版社，1991年。

马松柏：《香港报坛回忆录》，商务印书馆（香港）有限公司，2001年。

潘启迪：《广告转机》，香港汇讯出版有限公司，1998年。

沈本瑛：《半世纪风云——专访香港书业翘楚》，香港世界出版社，2004年。

余慕云：《香港电影八十年》，香港区域市政局，1994年。

《太阳报》，香港，1999/4/11，头版。

《苹果日报》，香港，1999/1/19，A14。

《太阳报》，香港，1999/4/11，A16。

《上海报业四张面孔》，人民网，2003/2/28。

中新社香港分社电讯，2005/2/17。

# 品牌经营

## ——中国大陆电视媒体社会效益和经济效益的新增长点

哈艳秋(中国传媒大学新闻与传播学院教授)

周文超(中国传媒大学新闻与传播学院硕士生)

### 论文摘要：

电视媒体已进入品牌竞争时代。品牌经营成为中国大陆电视媒体经济效益和社会效益新的增长点。

品牌以优良的质量和鲜明的个性特征,成为电视媒介强化宣传质量管理,提高扩大宣传效能的重要途径;以较高的知名度和强大的社会影响力,树立了媒体在观众心目中的良好形象;同时品牌节目通过忠诚受众的人际传播将媒介影响进一步扩大,由此提升媒介的社会效益和经济效益;品牌与广告的关系密不可分,相辅相成。

正因如此,各电视媒体都十分注重构建自己的品牌:对品牌进行准确的定位,体现品牌的人文关怀,引进 CIS(企业识别系统),组织灵活多样的品牌宣传推广活动,打造名记者、名编辑、名主持人,媒体之间积极尝试联合营销方式。这一系列措施,都成为中国大陆电视媒体塑造品牌的重要手段。

在媒体竞争愈演愈烈的今天,电视在广告市场上所占的份额正日益缩小。然而调查显示,2004年改版之后的第四季度,中央电视台整体收视份额再创新高,达到33.6%,超过中国电视媒体总体收视的三分之一。与此同时,央视2004年广告也实现了连续44个月持续增长,收入全年突破80亿大关,比上一年净增10.0143亿元。

业界人士认为,中央电视台收视率与广告额高增长的主要原因就是节目改版。2004年9月1日,中央电视台一套改版。新闻杂志类节目《东方时空》的播出时间改在了傍晚大部分电视观众打开电视机之后,而作为拥有最高收视率和观众满意度的七大精品节目《新闻调查》、《艺术人生》、《曲苑杂坛》、《开心辞典》、《实话实说》、《幸运52》、《同一首歌》则分别安排在每天《新闻联播》、《焦点访谈》和两集电视剧后的时段播出。同时对于惯常熬夜的观众,中央电视台还为他们准备了三档晚间新闻节目和午夜电视剧。

与此同时,面对中央电视台的综合定位和媒体内容同质化的加剧,中国大陆省级卫视纷纷采取受众细分策略,对自身品牌进行清晰定位和形象区隔,进行差异化竞争,走出了一条积极探寻专业化、特色化的道路。比如旅游卫视的时尚、湖南卫视的娱乐、安徽卫视的电视剧、江苏的情感、浙江卫视的文化、广西卫视的女性、广东卫视的财富定位等,都使他们在中国大陆的电视媒介市场上处在了领先地位。

中央电视台的大幅度改版和省级卫视的全新定位都可以看作是对观众收视兴趣及习惯的新认知,但同时也给自身带来了巨大的社会效益和经济效益。

## 品牌经营是中国大陆电视媒介经济和社会效益的新增长点

在媒介信息爆炸的时代,品牌成为非常重要的概念。

何谓品牌?品牌是一个整体的概念,是制造商、商标、产品和服务质量、标志、色彩、包装等要素的综合(凌昊莹,2002:161)。企业经营主要靠名牌产品、靠品牌,电视媒体经营同样靠的是名牌栏目,靠的是品牌。著名的电视品牌是一个全优的概念,它要求电视频道、栏目或节目在质量、形式、服务、信誉、市场占有率和市场回报率等方面均有优异的表现;同时,著名的电视品牌又标志着一种超越了时空的品位和文化,它从投入产出的使用价值上升到了一种文化品位的拥有价值(曾凡安,1993:61)。具体说来,电视媒介品牌应具有较高的知名度和满意度,较高的市场占有率、收视率,强大的社会影响力,较高的广告收入,鲜明的个性特色及优良的质量。

中国大陆电视媒体目前面对着来自国内外市场的激烈竞争。在“四级办台”的政

策背景下,中央台、省台、市台、县台都在寻找各自的生存及发展空间,而随着境外电视媒体在中国大陆地区的落地,使这一市场的角逐更趋白热化。当然这其中还不包括其他媒介。中国大陆电视媒体正在进入一个品牌竞争的时代,危机不是一种预期,而是一种现实。在这样的背景下,中国大陆电视媒体开始注重构建自己的品牌,品牌经营成为电视媒介经济效益和社会效益新的增长点。

品牌经营在电视媒体运行中的意义和价值是非同寻常的。随着品牌节目的树立,就会形成一个固定的收视群落,从而提升节目收视率,增加电视台的广告收入,实现社会效益和经济效益的双丰收。随着体制改革的不断变化,几乎所有的电视台在追求社会效益的同时,也在追求经济效益的最大化。

## 品牌是强化宣传质量管理,提高扩大宣传效能的重要途径

电视媒体是党和政府的喉舌,坚持以宣传为中心,不断提高宣传质量和效能,是电视媒体管理的核心任务。同时一个媒体要想在未来残酷的竞争中站稳脚跟,并求得致胜和发展,唯一的出路就在于全面提高节目质量,努力建构自己的品牌,以高知名度、高收视率的品牌栏目、品牌频道把观众的注意力黏合在电视屏幕上。中央电视台多年来坚持正确的舆论导向,致力于新闻品牌栏目的打造,创建了《实话实说》等众多深受观众喜爱的节目。2003年5月1日成立的新闻频道,更以优良而富于个性的节目,在观众中起到了很好的宣传作用。

同时,品牌还具有鲜明的个性,有自身的形象和内涵,有特殊文化品格和精神气质,能够象征特定的重要的生活价值和特定的相关联的情绪特征。因此,讲提高质量和宣传效能,就应该重视品牌的建构,发挥品牌的力量。江苏卫视的栏目《1860新闻眼》立足民生新闻,情牵群众的喜怒哀乐,为政府决策提供参考。开播3个月,收视率在全国31个省会、直辖市增加了三倍半,在电视市场新闻节目收视份额下降的逆境中,实现了省级卫视的新闻突围。

## 品牌就是媒体的形象

品牌标志着一种超越时空的品位和文化,具有较高的知名度和影响力,对塑造电视媒体良好的形象是很重要的。电视媒介的总体形象实际上就是社会公众也即电视消费者对于媒介的系统评判。影响这种评判的因素很多,包括队伍素质、信息传播的可信度(包括准确性、公正性、权威性)、社会责任感及对公众的态度等等,这些因素在

观众心目中的固定化和标识化,就成为电视消费者品牌认知的重要基础。从这个意义上讲品牌就是形象。

浙江卫视重视树立媒体的良好形象,并从节目制作、整体营销包装理念上找到了最适合地区性特色的一点,那就是以精英文化为突破口,制作出一批具有强烈人文色彩的电视栏目。《风雅钱塘》以艺术采风为线索,既有对浙江山水湖泊风光风貌的自然呈现,也有充满了想象力的文化史述与面向未来的文化前瞻意识。《亚妮专访》以“专访”为主线,“纪录”为形式,将镜头对准将被遗忘的文化意象,有争议的文化人物,典型性的文化事件,带领观众走进千古绵亘、精彩纷呈的文化时空。将旅游节目与人物体验相结合的《一个人的风景》、与真人秀相结合的《信天游》,以及用丰富的视听手段将诗歌散文等文学形式重新包装的《文学工作室》都成为浙江卫视在文化追求中拓宽生存空间的一笔。

## 品牌节目通过受众的人际传播扩大影响,提升媒介社会、经济效益

品牌忠诚是指消费者的一种行为过程,即消费者在购买决策的过程中,多次表现的对某一品牌有偏向性的行为反映(凌昊莹, 2002: 184)。品牌的高忠诚度是企业的一笔财富,它可以留住老顾客,吸引新顾客,从而扩大未来的销售和利润。

品牌忠诚是一种战略资产,对媒介的生存发展具有长期的潜在利益,开发品牌的忠诚潜力是电视媒介经营管理的一项战略任务。品牌忠诚强调留住忠诚受众的同时,吸引新受众的加入。一方面通过优质的节目对新的受众提供信息和影响,使之产生品牌认识,另一方面可利用原有受众向新的受众宣传品牌,推销媒介,从而扩大媒介的收视群体,获得良好的经济效益和社会效益。

## 品牌与广告密不可分,相辅相成

首先,品牌节目是媒体广告创收的本源。媒体广告的竞争,实质上是媒体节目的竞争。在媒体覆盖率和广告经营水平同等或相近的情况下,媒体节目质量和总体水平对广告创收起着决定性作用。北京电视台《法制进行时》和江苏电视台《南京零距离》两个节目以其优良的节目质量赢得了观众的喜爱,并取得了广告签约金额突破一亿元的骄人成绩,成为品牌节目创造社会效益和经济效益的典范。

其次,节目编排是媒体广告创收的产业链和价值链。一是它直接关系着传播导

向、传播价值和传播效果。二是关联着对所传播节目栏目的资源配置,成本消耗和所产生的社会效益与经济效益的相互关系,即投入与产出比。三是直接关联着收视率,广告到达率和广告创收状况。四是在深层次隐含着创优与电视广告创收之间的相互依存、相辅相成的产业与价值关系。

再次,品牌节目是媒介获得溢价收益的手段。越是知名度高的品牌频道、品牌栏目,就越能给电视媒体带来更多的利益。受众选择他们喜爱的、知名度高的、信誉好的品牌媒介,由于有较高的收视率,广告商愿意付出更高的价钱购买广告时段,从这个意义上讲,媒介品牌资产可以视为媒介及产品、服务冠上品牌后的溢价收益。

最后,品牌在媒介经营中也发挥着杠杆的作用,它使媒介在广告价格谈判中处于相对有利的位置,著名的品牌有时甚至受到广告商的追捧。

以湖南电广传媒广告分公司 2002 年广告招商为例,除去其他广告时段签约广告合同的 1.67 亿元之外,参与冠名权竞拍的 6 个知名栏目和 1 个特约播出栏目共拍得 5 898 万元,为电广传媒的经营奠定了坚实的基础。在七大栏目的冠名权拍卖中,传统名牌栏目《快乐大本营》、《玫瑰之约》仍然战绩不俗,1 100 万元和 790 万元的中标价再创历史新高。强档证券类财经栏目——《财富中国》,冠名权拍得 2 008 万元的高价,成为本次广告招商最耀眼的亮点(文哲、小方, 2002: 67)。

可见,媒体唯有创造和扩大自己的无形资产的规模,并使之最大限度地精化为“有形化资产”,才能获得相应的经济效益。这所谓的无形资产,就是品牌的价值。

## 构建电视媒介品牌

品牌对一个媒体经营来说,的确是有价的,值钱的。同样是电视频道,同样类型的栏目,由于牌子不同,差别简直是“差之一毫,失之千里”。而品牌构建成功的因素很多,重要因素有以下几个方面——

### 进行准确细致的受众定位

“定位”一词源于 60 年代美国产业行销,“定位”理论的核心是,在一个竞争激烈的市场中,通过调查分析和策划活动提炼凸现品牌形象,并将其根植于未来潜在顾客的心中,在市场上为产品赢得一席之地。电视受众不同,功能不同,面对的市场和范围也不同。

江苏卫视情感类栏目和剧场立足差异化,吸引了众多女性观众,也为卫视广告的针对性投入作出了贡献。贯穿一周的晚间节目带将“情感”表达细分为:周一“情与真”《女人百分百》,周二“情与德”《服务先锋》,周三“情与爱”《欢乐伊甸园》,周四“情与理”《超级辩辩辩》,周五“情与义”《情感之旅》,周六“情与法”《情感档案》,周日“情与乐”《夺标800》,收视率比半年前提高了近三倍。而四大剧场也以情感为主线,兼顾特色划分,分别冠以“温情剧场”、“侠情剧场”、“星情剧场”和“黄金剧场”,将情感大戏演绎得淋漓尽致。

## 进行科学合理的市场定位

电视不仅是一种事业,也是一种产业。因此电视也应该在一定程度上进行产业化运作,在媒介市场上实现自身的经济效益。我们首先应该了解市场的需要,尤其是发掘尚未饱和的市场空间,然后决定投入的数量和方式。只有这样,才能实现媒介市场的良性循环,减少资源的浪费。这里需要指出的是品牌节目不一定只是收视率最高的节目,它是指具有稳定的收视群体,同时能够吸引稳定的广告投放,占据一个能够维持节目生产良性发展的节目市场份额的节目。

2004年,湖南卫视第一次提出了全国收视、全国覆盖、全国品牌、全国市场“四全”强势大平台的推广概念。分别对收视覆盖品牌以及市场拓展进行了全新的定位。在此基础上,将湖南卫视的市场定位概括为“最具活力的中国电视娱乐品牌”。为此,卫视树立了一系列品牌战略:围绕特色做成品牌,围绕优势做强品牌,围绕创新做活品牌,围绕整体做实品牌,围绕市场做大品牌。

## 个性化的节目定位

从电视媒体的角度来说,品牌个性是媒体的频道品质与感性特点相联结所形成的一个或一组整体的显眼有力的识别标示,是一个媒体区别于另一媒体的重要标志,也是媒体的外在表征。对节目进行个性化的节目定位就是要寻找品牌在电视市场中、观众心目中一个合适的位置,确立品牌的热点、趣点和视点,办出节目特色,并牢牢占领观众的心。

广东电视台从2004年6月1日起,将节目定位调整为“财富特色”,转型为立足广东、面向全国、辐射海外华人华侨的综合频道——“财富频道”。新频道在黄金时段播出广东台与日本电通集团共同出资制作、以娱乐形式包装的大型益智类互动节目《赢定天下》,并与广州某影视制作机构联合策划、制作了《财富人生》、《财富报道》等栏目。

## 体现品牌的人文关怀

作为一个品牌节目,它应该具有相对统一和稳定的人文风格。我们所说的节目人文化是指电视创作应本着人文关怀的精神,以平民化的视角关注国计民生,创作出贴近观众、贴近社会的优秀节目。只有这样我们的节目方能深入人心,从而取得社会效益与经济效益的双丰收。

以北京电视台《第七日》节目为例,平民化的题材,犀利幽默的调侃,体现的是节目编导及主持人对老百姓心灵的关照。

## 引进 CIS(企业识别系统),对品牌进行全方位包装

CIS 是指以统一化的图形和文字符号形象来加强视觉识别效果,以区别于其他企业并明确无误地表达自我,从而将主体形象深植于公众心目中(凌昊莹, 2002: 148)。我们平常所说的频道标识及包装就属于这一范畴。例如,浙江电视台的标志,将“Z”设计成一只在蓝色背景下飞翔的小鸟,寓意着浙江卫视的飞跃与活力。湖南电视台的标志,是鱼与米的图形剪影组合,象征鱼米之乡。“CCTV”是中国中央电视台的英文缩写,不仅直观、好记,还表达了中央电视台要与国际接轨,成为国际大台的寓意,起到了区别于其他竞争者的作用。

在现有的电视频道,尤其是上星电视频道中,品牌的建立更多地集中于节目和栏目包装,而对于频道的整体包装就没有给予一定的重视。如运用三维动画或舞美画面衔接各种节目和栏目的频道比比皆是,这样就很容易使频道的特色模糊,形不成易于辨识的品牌。当然在全国数十家上星台中,包装出彩的频道也不在少数。如浙江卫视的“水墨西子”:斜风细雨中的江南居家和撑伞背影,春日燕舞中白色院落上的出墙杏花,石拱桥下摇船人轻轻荡去的一叶小舟,清水池中若隐若现的一尾红鱼。在每一幅水墨画中,很不显眼的地方都缀有一枚蓝色的浙江卫视的频道品牌标志,十分贴切且传神地表现出浙江卫视恬静安闲、诗韵十足的江南媒体的特色。

## 组织灵活多样的品牌宣传推广活动

好的节目创建之后,媒体还必须对它进行适时的推广,使品牌节目更加深入人

心,为观众所喜爱。电视媒体进行品牌宣传可从以下方面着手:

### (1) 整合精品栏目,合力打造品牌频道。

为了在激烈的媒介竞争中获胜,合理配置资源,避免重复建设,电视台整合资源势在必行。在做好单个栏目的基础上,运用恰当的方式和手段塑造频道的整体形象已显得越来越重要。栏目可以由盛而衰,节目可以由新到旧,但只要电视频道形象受到观众的喜爱和认可,就会对你的节目保持一种关注和敏感,才会对观众形成持续的吸引力,并促成电视频道的持续发展。

湖南卫视作为面向省外、海外的上星台,有其他频道难以比拟的传播力度和吸引广告的能力。为使卫视节目更具竞争力,2001年湖南电视台将其他六个频道的优秀栏目加入到卫视的统筹范围,“携带上星”(孙丰国,2002:31),大大增强了频道的整体实力。与此同时,卫视也不忘在节目上不断地推陈出新,以优良的节目牢牢抓住了观众的心。2003年,湖南卫视在撤销《新青年》、《财富中国》等一部分栏目的同时,推出全新文化专题节目《象形城市》、深度报道节目《封面》、谈话类节目《背后的故事》以及新版《新青年》。2005年2月24日,湖南卫视与蒙牛乳业集团共同打造2005超级女声年度赛事活动。

### (2) 开展大型活动,提升品牌形象。

大型活动也是打造品牌,创造形象。一般企业常常要设计一些活动来吸引媒体的注意,并借助媒体扩大知名度和影响力。电视媒体在这方面则具有独特优势,作为大众传播渠道,电视媒体可以完成从活动策划到传播并形成影响的过程。

1999年,湖南电广传媒斥资1000万“买断”金鹰艺术节的独家举办权,让“金鹰”永远落在了湖南。2004年10月25日,是湖南卫视在香港举办节目推介会,并宣布成立香港办事处——俊星传媒有限公司。香港投资推广署、香港总商会更主动延揽其在港入户。

### (3) 多元化发展,构筑循环互动的品牌宣传体系。

电视媒介正向多元化发展,除自身固有的频道资源外,涉足影视剧拍摄,开通互联网站,创办传媒杂志,都有助于形成整体的品牌宣传网络,产生“和声”效应。

1998年11月,湖南经视与琼瑶合作的电视连续剧《还珠格格》在北京有线台首播,平均收视率超过40%。同年12月在湖南经视播出时,最高收视率突破58%,创下开台以来收视率之最。1999年1月,长沙电视台与北京同道文化公司联合制作的《雍正王朝》在央视一套黄金档播出时,第一周收视率就达到了12%,实属不易。一时

间,湖南两部不同题材却同样成功的电视剧以前所未有的轰动效应将湖南电视的影响推向新的高峰。

2004 年湖南卫视开通了金鹰卡通频道,是湖南广电最具潜力的战略资源和新的增长空间。新成立的报刊社对原广播电视台进行改造,创办了广告直投杂志《风行》,2005 后又创办了情感类杂志《天下情》。

## 打造名记者、名编辑、名主持人

电视媒体品牌的一个重要特点是:主持人、现场记者既是电视产品的制造者,又是电视产品的传播者,同时还是电视产品的一部分,是品牌形象的主要体现者。简言之,电视人是电视品牌形象的主要内容之一,也是品牌内涵的诠释者。集聚多领域人才,人才培养多元化,实行主持人明星制,着力培养优秀的记者编辑,成为打造品牌的又一举措。

### (1) 通过主持人拉近与观众的距离。

为主持人制作突出其风格的个人形象宣传片,抓住一切机会让主持人频频出现在各种媒体上。如湖南卫视《快乐大本营》就曾为主持人李湘及何炅制作精美的明信片,并以观众邮寄明信片参与活动的方式,为节目及主持人做宣传。

### (2) 量身定造适合其风格、个性的栏目。

央视新闻频道在 2003 年新闻频道成立即推出由著名新闻记者王志主持的新栏目《面对面》,获得业内人士及广大观众一致好评。其中一期节目是“非典”疫情发布会后对北京市市长王岐山的采访,主持人直率而睿智的采访给观众留下深刻印象。

### (3) 打造明星主持人的同时,借助各界名人的加盟打造自己的品牌。

如 2004 年 11 月,湖南卫视力邀杨澜加盟,推出最新大型谈话节目《天下女人》,与大家一起探讨与都市成熟女性相关的话题。其中《美女走遍天下》的一期,讲座现代女性整容的话题,人造美女杨媛作为谈话嘉宾出场,节目还邀请了杨立新、濮存昕、潘石屹、洪晃、倪萍、李静、毕淑敏、赵琳等明星和名流参加。

在经营频道品牌过程中,2004 年各媒体继续积极尝试联合营销的方式。例如,非省级卫视频道试图在区域经济中找到自己的发展空间,在 2004 年进行了大幅度的

强强联合的尝试。2004年3月初,安徽影视频道、浙江教育科技频道、山东齐鲁电视台、湖南经济电视台共同提出“媒介金牛市场”概念。2004年广告资源拍得4000万。2005年五省台的《黄金剧场》广告冠名权也已成功出售。

6月,广东卫视与浙江卫视在北京钓鱼台国宾馆联合举办“1+1大于2”新闻发布会,双方签署《广东卫视、浙江卫视合作协议书》,其核心目标是两台共同打造以财富为特色为基础定位的卫视频道品牌,并进行节目资源、广告经营上的合作。

另一方面,各电视台还进行了栏目横向整合的尝试,9月26日,江苏广播电视台总台城市频道《南京零距离》、安徽电视台经济频道《第一时间》、福建电视台新闻频道《现场》和浙江电视台钱江都市频道《城市新闻》四个定位和形态相似的栏目共同组建“华东第一品牌栏目联合体”并推出华东全垒打广告联播计划。

媒介品牌经营已成为华文电视媒体经济效益和社会效益新的增长点。只有重视品牌,科学经营,华文电视媒介才能在激烈的市场竞争中立于不败之地,为传播华夏文明、实现中华民族的伟大复兴作出应有的贡献。否则,随着电视媒介的国际化程度提高,中国电视正如中国各行各业一样,都要面临品牌的挑战。将来,在我们的媒介市场上,中国制造也许就会被各种形形色色的国外品牌淹没,中国传媒失去的就不仅是市场的主权,也是文化的主权。

### 参考文献:

- 胡正荣:《传播学总论》,北京广播学院出版社,1997年4月。
- 李瑶、胡睿:《浅析凤凰卫视品牌的整体塑造的扩张》,《现代传播》2004年第4期。
- 凌昊莹:《媒介经营管理》,中国广播电视台出版社,2002年5月。
- 孙丰国:《整合为王——湖南电视媒体及其广告经营的新动向》,《现代广告》2002年第6期。
- 文哲、小方:《出色演绎 放大价值——湖南电广传媒 2002 年广告招商好戏连台》,《现代广告》2002年第1期。
- 喻国明:《媒介的市场定位》,北京广播学院出版社,2001年1月。
- 曾凡安:《论电视媒体的品牌经营》,《中国记者》1993年第3期。

# 编后记

中国新闻史学会自 1989 年成立后曾先后主办或参与主办过多次全国性及国际性新闻传播史研讨会。自 2001 年 8 月在甘肃省兰州市举行的“世界华文媒体与华夏文明传播国际学术研讨会”以来，每次研讨会均由承办单位主编并出版《新闻春秋》论文集一册。迄今为止，按出版时间顺序已先后出版四辑，每辑字数均在 60 万字左右。

第一辑《新闻春秋——中国新闻改革学术研讨会暨中国新闻史学会论文集》，本次会议于 2002 年 11 月在广东省广州市举行，由暨南大学新闻与传播学院承办，四川大学出版社 2003 年 6 月出版；

第二辑《新闻春秋——世界华文媒体与华夏文明传播国际学术研讨会论文集》，本次会议于 2001 年 8 月在甘肃兰州市举行，由兰州大学新闻传播系承办，兰州大学出版社 2004 年 4 月出版；

第三辑《新闻春秋——第三届世界华文传媒与华夏文明传播国际学术研讨会论文集》，本次会议于 2003 年 10 月在福建省厦门市举行，由厦门大学新闻传播系承办，厦门大学出版社 2004 年 8 月出版；

第四辑《新闻春秋——中国新闻史学会 2004 年年会暨全国新闻传播史教学学术研讨会论文集》，本次会议于 2004 年 4 月在河南省开封市举行，由河南大学新闻与传

播学院承办,河南大学出版社 2005 年 9 月出版。

第五辑《新闻春秋——抗日战争与新闻传播学术研讨会论文集》,这次会议于 2005 年 11 月在江苏省南京市举行,由南京大学新闻传播学院、南京师范大学新闻与传播学院、解放军政治学院军事新闻传播系共同承办。本次研讨会的论文比较侧重于抗日战争中报刊、通讯社的研究,为使抗战新闻史的教研人员和读者能对抗日战争中另一重要舆论工具——广播有更多的了解,本册还收入了中国广播电视台协会广播电视台史研究委员会主办的抗战广播史研讨会的论文。这次研讨会是 2005 年 8 月在黑龙江省哈尔滨市举行的,由黑龙江省广播电视台局承办。

本书是《新闻春秋》第六辑,也是中国新闻史学会系列出版物的品牌之一。《新闻春秋》编委会由中国新闻史学会的名誉会长、顾问、名誉顾问、会长、副会长和常务理事分别担任名誉主任、顾问、名誉顾问、主任、副主任和编委。每辑的主编、副主编和责任编辑,视其内容而决定。今后除继续出版《新闻春秋》论文集外,还内部不定期编印《新闻春秋》专刊,自 1994 年起已先后编印 8 期。此外,中国新闻史学会还与相关新闻业务报刊合作编辑《新闻春秋》专版,2004 年 2 月至年底在中华新闻工作者协会主办的《中华新闻报》上刊出,2005 年 6 月起改在北京日报报业集团主办的《新闻与写作》上刊出。

对于多年来一贯热心支持中国新闻史学会工作和协助编印出版《新闻春秋》系列出版物的大专院校新闻院系、有关新闻单位和出版社,编委会表示衷心的感谢。

《新闻春秋》编辑委员会  
2006 年 1 月

## 附录 1

### 作者简介（按汉语拼音排序）

- 艾红红 中国人民大学新闻学院博士后、山东大学文学与新闻传播学院副教授  
陈冰莹 广西大学文化传播学院硕士生  
陈健盈 新加坡南洋理工大学传播与信息学院讲师  
陈培爱 厦门大学人文学院新闻传播系教授,中国新闻史学会副会长  
程曼丽 北京大学新闻与传播学院教授  
丁柏铨 南京大学新闻研究所所长、教授  
段京肃 南京大学新闻传播学院教授、副院长  
方汉奇 中国人民大学新闻学院教授,中国新闻史学会名誉会长  
冯应谦 香港中文大学新闻与传播学院副教授  
哈艳秋 中国传媒大学新闻与传播学院新闻史论教研室主任、教授  
胡菡菡 南京大学新闻传播学院讲师、博士生  
黄 瑞 复旦大学新闻学院教授,中国新闻史学会副会长  
金兼斌 清华大学新闻与传播学院副教授  
柯达群 博士,香港珠海学院新闻系助理教授  
李惠民 兰州大学新闻传播学院副教授  
李少南 香港中文大学社会科学学院院长、教授  
梁永炽 香港中文大学新闻传播学院副教授  
罗文辉 台北政治大学传播学院教授兼院长  
秦志希 武汉大学新闻与传播学院教授,新闻研究所所长  
单 波 武汉大学新闻与传播学院教授、副院长  
舒咏平 华中科技大学新闻与信息传播学院教授、传播系主任  
屠忠俊 华中科技大学新闻与信息传播学院教授  
王锡苓 中国传媒大学新闻学院博士生、副教授  
闻 娱 南京大学博士生,安徽师范大学新闻系讲师  
吴廷俊 华中科技大学新闻与信息传播学院院长、教授,中国新闻史学会副会长  
吴筱玫 台湾政治大学传播学院新闻学系副教授

- 熊澄宇 清华大学新闻与传播学院教授,新媒体传播研究中心主任  
徐小立 武汉大学新闻与传播学院博士生,湖南理工学院新闻系讲师  
许正林 文学博士,上海大学影视学院教授,广告学系主任  
张丽平 华中科技大学传播学硕士生  
张咏华 上海大学影视学院教授,国际传播研究中心主任,复旦大学信息与传播研究  
中心兼职研究员  
赵 菁 清华大学新闻与传播学院硕士生  
赵玉明 中国传媒大学新闻与传播学院教授  
周恒宇 清华大学新闻与传播学院硕士生  
周文超 中国传媒大学新闻与传播学院广播新闻学专业硕士生  
诸 廉 拉夫伯勒大学社会科学媒介与传播研究中心硕士生

## 附录 2

### 其他未收录论文

- |             |   |
|-------------|---|
| 尹丽娟         | 《跨文化语境下的形象修复》                                 |
| 方晓红         | 《大众媒介与苏南农村政治现代化发展进程关系研究》                      |
| 王杰          | 《中文媒体在俄罗斯的发展与概况》                              |
| 王志涛         | 《叙事学视野中的“城市边缘人”报道——兼及深度报道叙事模式的突破与创新》          |
| 单波、王金礼      | 《中国大陆传媒中的族群中心主义》                              |
| 王绿萍         | 《传媒与民族复兴——兼谈四川保路运动中的舆论效应》                     |
| 王润泽         | 《王韬办报思想西学渊源考》                                 |
| 王锡苓、李惠民、段京肃 | 《互联网在西北农村社会发展研究》                              |
| 白润生、植凤寅     | 《壮文及壮文报刊的产生与发展》                               |
| 朱立          | 《歪打正着学传播》                                     |
| 宫承波、艾红红     | 《中国的第一座对农广播电台》                                |
| 宋素红         | 《中国第一位女新闻工作者康同薇的海外报刊活动》                       |
| 李少南         | 《战后二十年之香港报业形态（1945—1965）》                     |
| 李文          | 《中国西部报业发展状况分析》                                |
| 李茂政         | 《张之洞的火炬已经传递到新的世代——论华夏文明的历史命运与华文知识分子/传媒人的文化使命》 |
| 李异平         | 《“亚洲新闻观”与东盟国家新闻自由的发展历程》                       |
| 李勤          | 《我国多民族地区大众传播对民族文化的影响》                         |
| 李晓红         | 《近十年国内广告学研究综述》                                |
| 李赖俊卿        | 《当肯德基家乡鸡遇上北京填鸭：香港本地及全球性快餐店广告之文化形象的比较》         |
| 李应红         | 《中国华文女性期刊发展回顾》                                |

- 杜耀明 《自由所为何事？中国民间人士对言论及出版自由的理论主张》
- 卓南生 《从学界到报界 从报界到学界——我对日本新闻传播学的观察与体验》
- 邱林川 《从信息中层到信息中坚》
- 周德仓 《20世纪西藏藏语大众传媒的历史形态》
- 周文超 《中国大陆电视媒体社会效益和经济效益的新增长点》
- 倪建平、司景新 《对外传播与中国和平崛起：国家形象的视角》
- 徐新平 《新闻大众化思潮与现代报人的文化使命》
- 马光仁 《中美新闻界友好交流的先驱——简介美国著名新闻学家威廉博士五次访华》
- 马 嘉 《日本华人报刊的办报理念及其特征分析》
- 马 艺 《登高见远 顺风闻彰》
- 陈 娜 《两论海外华文传媒品牌意识的重要性》
- 罗韵娟、郝晓鸣 《媒体女性形象塑造与社会变革——〈中国妇女〉杂志封面人物形象的实证研究》
- 张允若 《海外华文报刊和国内政治变革》
- 张圭阳 《考订香港地区广播的始播日期》
- 张 昆 《媒介发展与政治文明》
- 郭 贞 《全球品牌与在地品牌之广告诉求与文化意涵之比较》
- 陈先红 《论公共关系学源的传播学分析》
- 陈昌凤、张佳妮 《宋美龄逝世报道的比较研究——两岸三地媒体的实证比较》
- 陈炳宏 《广告商介入新闻产制之研究：解构媒体新闻广告化现象》
- 陈忆宁 《台湾的“国会议员”之媒体关系研究》
- 陈晓彦、汪炳华 《从诽谤之木到舆论监督——官员的名誉权与言论自由》
- 陈韬文、李立峰 《谁能动员香港市民上街抗议？——三次大型游行的调查研究》
- 乔云霞 《中国报纸社会新闻的传播走势分析》
- 彭家发 《若官权过重媒体尊严即荡然无存：以 2000 年下

半年台湾〈劲报〉记者被控“泄密”案、〈中时晚报〉被搜事件以及吕秀莲控告〈新新闻〉三大媒体争议事件观视之》

- 孙旭培、滕朋 《公共利益原则与传播文明——对“黄金高事件”该不该报道的探讨》
- 彭望苏 《清末的〈中华报〉》
- 曾 茜 《近代西方文化传播与近代中国社会的转型》
- 曾宪明 《论侨商胡文虎对华夏文明传播的贡献》
- 黄 蓉 《试论我国后现代化的传播困境》
- 杨海军 《论中国古代声响广告的传播形式及艺术特色》
- 叶育鑑、洪宗适、何墨仪、李坤锡 《大学生之媒介使用、政治涉入与政治知识间之关系探讨——以 2004 年年底立委选举为例》
- 臧国仁 《创意与时间概念》
- 赵 珊 《香港〈文汇报〉中国报道的特色研究》
- 赵振宇 《全球化时代的中国舆论环境建设》
- 赵 健 《用声音彰显全球华人形象——中国国际广播的使命》
- 刘九洲 《论当代中国大众文化的符号价值》
- 刘书峰 《思想的暗合——麦克卢汉与中国道家》
- 刘卫东 《补偏救弊与融通互补——新世纪中西文化传播价值新取向》
- 刘卫华、闻 硕 《试析现代广告中藏族文化元素的运用》
- 刘晓慧 《卓越的领导者——浅析夏衍在桂林的办报活动》
- 刘鸿英 《中国传统漫画的大众传播功能与“先锋漫画”》
- 欧阳明 《大众传媒与“入世”后民族文化的命运》
- 范志忠 《灾难性事件传播的新思维》
- 蒋安国 《中国华夏文化之古典说服：以鬼谷子学说的辩证关系为例》
- 戴 松 《全球化背景下中国电视新闻的变革》
- 苏钥机 《游行集会人数统计：方法学的探讨》
- 潘知常 《最后的晚餐——春节联欢晚会与新意识形态》